

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse õppekava

Linda Eensaar

Juutuuberite video sisu analüüsi metoodika

Magistritöö (SHZU.00.027)

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2019

1 TÖÖ EESMÄRK JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Standardiseeritud kontentanalüüs	6
1.2 Kontentanalüüsi kategooriate lähtekohad	9
1.2.1 Teemad	9
1.2.2. Formaadid	10
1.2.3 Žanrid	12
1.2.4. Väärtused	13
1.2.5 Tasude ja tarvete teooria	15
1.3 Töö eesmärk	16
2 VALIM JA MEETOD	18
2.1 Valim	18
2.2 Meetod	22
2.2.1 Kodeerimisjuhend ja selle kasutamine	22
3 TULEMUSED	45
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	50
4.1Järeldused meetodi usaldusväärsusele	50
4.2 Diskussioon	51
KOKKUVÕTE	58
SUMMARY	60
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	61
VIITED	62
LISAD	66

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö on minu panuse ja eesmärgi kirjeldus ning analüüs eelmisel aastal teadusajakirjas Observatorio ilmunud teadusartiklist “*The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres*” - “Juutuuberite toiduahel: auditooriumi kaasamine formaatide ja žanritega”. Selle uuringuprojekti eesmärk tervikuna on kaardistada Juutuuberite tööpraktikad (žanrid ja formaadid) ning katsetada samade tööpraktikate rakendatavust ajakirjandusliku sisu loomes. Minu eesmärk töös oli välja töötada meetod, millega juutuuberite video sisu kaardistada ja analüüsida.

Inimesed ja eelkõige noored inimesed tarbivad aina vähem uudismeediat, klassikalist ajakirjandust. See-eest meediat tarbivad siiski, kuid uut informatsiooni ammutavad nad igapäevaselt aina enam sotsiaalmeediast ja sotsiaalmeedia kaudu. Näiteks 2017. aastal Eestis tehtud uuring näitab, et 80 % 13-30aastastele Eesti noortele on sotsiaalmeedia kõige mugavam ja tavalisem viis saada uut/uudislikku informatsiooni. Samas peetakse seda kanalit siiski kõige ebausaldusväärsemaks (Opermann, 2018).

Oma uurimuses keskendusime keskkonnale YouTube. See on USA-st alguse saanud videojagamise keskkond. Keskkond loodi veebruaris 2005. Novembrist 2006 kuulub video jagamise platvorm Google’ile.

YouTube’is saavad kasutajad videosid üles laadida, vaadata, hinnata, jagada, kommenteerida ning teiste kasutajate tellijateks hakata, et otsekohe olla nende üleslaetud videote ilmunisega kursis. YouTube’i videod võivad olla videoklipid, telesaadete lõigud, muusikavideod, lühidokumentaalid, helisalvestised, otseülekanded, video blogid, koduvideod jne. Seal on kõikvõimalik audiovisuaalne materjal. Enamasti laevad YouTube’i keskkonda videosid üles tavakasutajad ning teisisõnu on YouTube sotsiaalmeedia keskkond, kuhu sisu toodavadki kasutajad ise. Samas pakuvad koostöö korras ka suured meediakorporatsioonid nagu näiteks CBS, BBC, Vevo ja Hulu oma materjale YouTube’i vahendusel näitamiseks. Registreerimata

kasutajad saavad ainult YouTube'is videosid vaadata, kuid kasutajaks registreerununa saab platvormile üles laadida piiramatult videosid ning kommenteerida üleslaetud materjale.

Juutuuber on sealjuures meie definitsiooni järgi inimene, kes laeb regulaarselt YouTube'i keskkonda üles oma originaalvideosid, kes samas keskkonnas kuulsaks saab ning kellel on grupp regulaarseid jälgijaid.

Selline audiovisuaalsele materjalile keskendunud platvorm ja kasutajaskond olid meie uurimisprojekti keskseteks objektideks igati sobilikud. Kuivõrd noored meediatarbivad jälgivad aina vähem traditsioonilise meedia sekka kuuluvat televisiooni ja aina enam sotsiaalmeedias jagatavaid ja kasutajate enda poolt loodud audiovisuaalset sisu, siis võib eeldada, et ajakirjanduse huvi on professionaalset ajakirjanduslikku sisu üle viia ka sotsiaalmeedia platvormile. Samas tuleb silmas pidada, et nii, nagu televisiooniski on kujunenud välja kindlad formaadid ja žanrid, ei saa seda välistada, et ka üle kümne aasta tegutsenud YouTube'i keskkonnas võib kasutajate poolt üles laetud videote puhul täheldada teatud platvormile omaseid tunnuseid: juutuuberite žanre ja formaate.

Kas selliseid tunnuseid teades ja praktikasse üle võttes saaksid ajakirjanikud oma sisuloomes samu töövõtteid kasutada? Selle väljaselgitamiseks kaardistasimegi uuringu esimeses osas maailma, Euroopa ja Eesti jalgitumate juutuuberite teemad, žanrid ja formaadid. Lisaks püüdsime kaardistada ka väärtusi, mida juutuuberite sisu endas kannab - millist kultuuri ja ühiskonda juutuuber peegeldab ja mida auditoorium jälgib. Minu töö eesmärk oli luua uuringumeetod kaardistamiseks neidsamu tunnuseid. Leidsin, et uurimaks juutuuberite videote sisu sobib meetodina standardiseeritud kontentanalüüs ning kokku analüüsisime kokku 15 juutuberi videosid nii maailmast kui ka kohalikul tasandil.

Paljud eelnevad uuringud, mida on tehtud YouTube'i žanrite kohta on keskendunud spetsiifiliselt näiteks formaatidele *lifestyle* (elustiil) (Choi & Behm-Morawitz, 2017), *gaming* (mängud) (Sjöblum et al., 2017), *vlogging* (video-blogimine, videopäevik) (Bakioglu, 2016) ning poliitiline

sisu (May, 2010) jne, aga seni pole veel struktureeritud tüpoloogiat kasutajate loodud sisust või empiiriliselt koostatud mudelit, kuidas sotsiaalmeedias produktsioonivõtted/tehnoloogiad või diskursiivsed praktikad kasutajate seas levivad.

Käesolev töö on klassikalise teadustöö struktuuri tavapiire painutav. Töö teoreetilises osas teen ülevaate peamistest teoreetilistest lähtekohtadest, kuid töö põhiline tuum seisneb meetodikapeatükis, sest peamine uurimiseesmärk keskendub tööpraktikate kaardistamise uuringu meetodile. Samas peatükis kirjeldan valimit, uuringu meetodi väljatöötamist ja rakendamist ning kaalukohti. Tulemuste osas avan antud uurimismeetodiga saadud uuringutulemused (Himma-Kadakas et al., 2018). Tulemuste osa alapeatükis kirjeldan ka veel avaldamata teadusartikli tulemusi, milles seisneb samuti minu teadustöö: kuivõrd keeruline või lihtne on ajakirjanikel võtta üle meie kaardistatud juutuuberite praktikaid, et anda edasi ajakirjanduslikku informatsiooni. Uuringu teine osa on plaanis avaldada ajakirja Digital Journalism erinumbris. Samuti toon mõningaid tähelepanekuid sellest esile ka diskussiooni peatükis.

1 TÖÖ EESMÄRK JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis sõnastan töö eesmärgi ja seletan lahti töös esinevad olulised terminid. Teen ülevaate standardiseeritud kontentanalüüsist ning selle kodeerimisjuhendi kategooriate teoreetilistest lähtekohtadest.

Juutuuber on siinses töös defineeritud kui inimene, kes laeb regulaarselt YouTube'i keskkonda üles (originaal)videosid, kes on YouTube'is tuntuks saanud ning kellel on grupp regulaarseid jälgijaid. Regulaarse postitamise kriteerium eeldab seda, et juutuuber ei saa olla inimene, kes on juhuslikult midagi YouTube'i keskkonda postitanud. Teine kriteerium, mis seisneb YouTube'is tuntuks saamises, välistab, et juutuuberiteks on avaliku elu tegelased, kes on mujal kuulsaks saanud (näiteks lauljad, modellid, telesaatejuhid jne), kuigi postitavad samuti populaarset sisu YouTube'i platvormile. Kolmas kriteerium viitab auditooriumi olemasolule ning see on seotud regulaarse sisutootmise ja videote avaldamisega. Oma töös kategoriseerisime juutuuberid regionaalsetesse valimigruppidesse, et erinevaid tasemeid omavahel võrrelda. Globaalses grupis peab olma (inglisekeelsel) juutuuberil vähemalt üle 20 miljoni jälgija, Euroopa regioonis (inglisekeelsel) juutuuberil üle 10 miljoni jälgija ning Eesti (eestikeelsel) juutuuberil üle 27 000 püsijälgija (Himma-Kadakas et al., 2018).

1.1 Standardiseeritud kontentanalüüs

Kontentanalüüs on üks olulisemaid uurimismeetodeid sotsiaalteadustes (Krippendorff, 2013). Kontentanalüüs on teaduslik meetod uurimaks erinevate tekstide sisu. Selle abil uuritakse mistahes teksti/sõnumi tähendusi, konteksti ja ka eesmärki. Kontentanalüüsi arendamine toimus umbes II maailmasõja ajal ning Websteri inglise keele sõnaraamatu sõnade seas on termin "kontentanalüüs" alates aastast 1961 (Noah Webster oli 19. sajandi alguses sõnaraamatute looja. Tema nime kasutatakse siiani USA-s sõnaraamatute kvaliteedimärgina) (Titscher et al., 2000).

II maailmasõja ajal oli USA valitsuse soov uurida vastaste propagandat ning Harold Lasswelli juhtimisel selline projekt käsile võetigi, kus hinnati vastaste sõjapropaganda sõnumeid. Selle

kaudu arendatigi välja tõhus sisuanalüüsimeetod: standardiseeritud kontentanalüüs (Lasswell et al., 1965). Üks selle projekti tulemustest oli 1940ndatel välja antud raamat “Language of Politics”, mida peetakse siiani kontentanalüüsi valdkonnas klassikaks (Prasad, 2008). 1950ndatel kasutasid paljud teadlased kontentanalüüsi meetodit ajalooliste ja poliitiliste uuringute tarvis (Holsti, 1968). Siiski sai see meetod populaarseimaks sotsiaalteadustlaste seas ning justnimelt kommunikatsiooniuuringutes (Wimmer and Dominick, 1994).

Bernard Bereldsoni (1952) kirjelduse järgi on kontentanalüüs uurimismeetod, mis võimaldab objektiivselt, süstemaatiliselt ja kvantitatiivselt esitada sõnumite manifestset sisu ehk mitte ridade vahel olevat või mõistaantavat. Ole Holsti (1968) ütleb aga et kontentanalüüs on mistahes meetod, mis suudab teha sõnumitest järeldusi süstemaatiliselt ja objektiivselt määratledes sõnumite olemust kindlate omaduste järgi. Kerlinger (1986) defineeris kontentanalüüsi kui meetod uurimaks ja analüüsimeks kommunikatsiooni süstemaatiliselt, objektiivselt ja kvantitatiivselt, kuna eesmärk on mõõta muutujaid. Kontentanalüüsi meetodiga saab teha korduvaid uuringuid ning tulemustest teha valiidsed järeldusi, kuid alati tuleb silmas pidada konteksti, kust sõnum pärit on, mida analüüsitakse. Kontentanalüüsi tulemuseks ongi teksti omaduste esinemissagedused (Krippendorff, 2013).

Nagu näha, erinevate põlvkondade teadlaste definitsioonid ei ole kontentanalüüsi kohta kuigi erinevad. Need definitsioonid rõhutavad kõik süsteemsust, objektiivsust, kvantitatiivsust ning ka konteksti ja tulemuste valiidsust. Kontentanalüüsiks sobivad tekstid võivad olla kirjad, päevikud, ajalehtede või ajakirjade artiklid, rahvalaulud ja -jutud, lühijutud, raadio- või telesisu, dokumendid või mistahes muud kirjalikud või audiovisuaalsed tekstid ning sümbolid (Prasad, 2008).

Kontentanalüüs vastab kolmele teadusliku meetodi baasprintsipile (Bereldson, 1952):

1. **Objektiivsus:** tekstianalüüsi teostatakse selgesõnaliste kategooriate, tunnuste alusel, mis võimaldavad erinevatel teadlastel saada samadest tekstidest samu tulemusi.

2. **Süstemaatilisus:** Sisu, mida analüüsitakse, peab olema valitud selgete reeglite järgi ning sealjuures igal analüüsitavalt tekstil on võrdne võimalus valimisse sattuda ning igat valimisse sattunud teksti tuleb analüüsida kõikide kodeerimisjuhendis olevate analüüsikategooriate abil. Selline elimineerib võimaluse, et uurija saaks kasutada ainult neid tekste, mis tema hüpoteese kinnitavad.
3. **Üldistatavus:** saadud tulemusi saab rakendada ka teistes sarnastes situatsioonides.

Vaikimisi toaksin välja ka neljanda kontentanalüüsi kui teadusliku meetodi ühe tunnuse: **kvantitatiivsuse**. See meetod võimaldab teksti mistahes sisu numbriliste väärtustega mõõta.

Kuna tegemist on mahuka meetodiga, siis on see soovitatav ainult juhul kui tahetaksegi tulemusteks saada numbrilisi vastuseid, mida omavahel võrrelda - tulemuseks on erinevate omaduste absoluutsed ja suhtelised sagedused ja nii saab täpsetel alustel kõrvutada erinevaid tekstikogumeid. Selle meetodi kasutamise eelduseks on võimalus lähtuda olemasolevatele teooriatele või varasemalt tehtud uuringutele (mida edaspidi antud teooria peatükis ka välja toon), et koostada teksti analüüsimiseks huvipakkuvaid kategooriaid juba enne analüüsi läbiviimist (Kalmus, 2015). Lühidalt: standardiseeritud kontentanalüüs võimaldab kvalitatiivset materjali (nagu seda on antud töös juutuuberite loodud audiovisuaalne sisu) erinevaid aspekte kvantitatiivselt analüüsida.

Kontentanalüüsi tulemusi on kerge kontrollida ning saab selge valemiga reliaablust ehk usaldusväärsust kontrollida. Kontentanalüüsi hästi koostatud kodeerimisjuhend ja täpne tööjuhend võimaldab erinevate uurijate vahel tööd jaotada, et suuri tekstihulki korraga kodeerida (Kalmus, 2015).

1.2 Kontentanalüüsi kategooriate lähtekohad

Alljärgnevalt raamistan teoreetiliselt ja eelnevatele uuringutele tuginedes meie uuringus kasutatud standardiseeritud kontentanalüüsi kodeerimisjuhendi peakategooriad. Selgitan lahti peamised lähtekohad tunnustele, mida juutuuberite videote puhul oma uuringus võrrelda soovisime. Nendeks on juutuberite peamised teemad, kasutatavad formaadid ja žanrid, väärtused, mida nende audiovisuaalne tekst endas kannab ning tasud ja tarbed, miks neid tõenäoliselt auditoorium jälgib.

1.2.1 Teemad

Kuigi juutuubereid võrreldakse traditsioonilises meedias tihtipeale kuulsustega, siis on juutuuberitel veel selliseid omadusi, mis teeb nad isegi tuntumaks ja austatumateks, jälgitumateks kui näiteks filmistaarid või kuulsad lauljad. Eriti on toonud teismelised välja kaks omadust, mis neile juutuuberite puhul meeldib: nendega saab kergesti samastuda (*relatability*) ning nad on justkui kättesaadavad (*attainability*) - ka iga teine teismeline võib saavutada sama taseme. (Westenberg, 2016) Teismelised tunnevad end olevat juutuberitega sarnaselt, kuna neid võetakse endaga võrdsetena. Nad on “lihtsalt” keskmised noored, kes loovad internetis sisu ja selleks loojaks võib olla kas või naabripoiss või -tüdruk või kaaslane koolist, kes alustavad nullist väheste jälgijatega ja jõuavad nii ise sisu välja mõeldes ja luues ning tänu oma isiksusele tuhandete kui mitte miljonite jälgijateni. Sellised isiklikud edulood on need, mis teeb juutuberitest justkui ligipääsetavad ja usaldusväärsed. Teismelised ei samasta ennast Hollywoodi rikaste kuulsustega ning juutuuberid, kes on näiteks suurte (Hollywoodi) produktsiooniettevõtetega koostööd tegema hakanud, riskivad jälgijate silmis vähemautentseks olemisega (Westenberg, 2016).

Juutuuberid on tihtipeale samas vanuserühmas, kus nende auditooriumgi. Nii on ilmselt lihtsam ja jälgijate saamiseks tõhusam kasutada sisu loomisel teemasid, mis sobivad teismeliste (või millist vanusegruppi tahes oma auditooriumiks tahetakse) huvidega (Bentley, et. al 2011).

Järelikult käsitlevad populaarsemad juutuuberid oma videotes teemasid, mis neid ennast kõnetavad, kuna nii hoiavad nad oma autentsust ja siirust. Lisaks kõnetavad need teemad ka auditooriumi, kuna nendega suudetakse samastuda. Näiteks võib sellisel juhul teemade seas olla arvutimängud, ilu või lihtsalt juutuuberite igapäevaelu.

YouTube'i koduleht selgitab samuti kanali loojatele, et teemade kategooriate loomine lihtsustab erinevate juutuuberite seas orienteeruda ja olles juutuber endki kuhugi paigutada. Samuti on toodud seal nimekiri teemade kategooriate näidetest: autod ja sõidukid, ilu ja mood, huumor, haridus, meelelahutus, kogupere meelelahutus, filmid ja animatsioonid, toit, mängud, õpetusvideod, muusika, uudised ja poliitika, mittetulundus ja aktivism, inimesed ja blogid, (lemmik)loomad, teadus ja tehnoloogia, sport, reisimine ja sündmused.

1.2.2. Formaadid

Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi on formaat teisisõnu ajakirjandusteksti, telesaate, näituse, ajakirjandusteksti, telesaate, näituse vms kindlalt piiritletud ja läbimõeldud ülesehitus, vorm. Veel on formaati selgitatud kui mistahes selgelt eristatav kategooria loominguilisest töö ülesehitusest, mida saab iseloomustada kokkuleppeliste ja eristuvate tunnustega. Need kokkuleppelised tunnused sisaldavad ühe kategooria puhul sarnaseid narratiivseid strateegiaid, struktuure, sarnaseid motiive, sündmuspaiga ülesehitust ja/või situatsioone (Young ja Mandelstam, 2018). Teisisõnu vastab formaat küsimusele, kuidas infot esitada.

Formaatideks nimetatakse ka videovorminguid (failitüüpe) ning video mõõte, kuid antud töös on oluline juutuuberite loominguilisi otsuseid, nii et siinkohal tähistab mõiste formaat pigem sisulist lahendust, vormi, kuidas juutuber oma teemasid esitleb.

Samas YouTube'i tüüpilised formaadid erinevad tavapäraest filmi- ja televisiooni formaatidest, kuna juutuuberid püüavad teha autentset ja originaalset sisu, mis aitaks neil kasvatada stabiilset jälgijaskonda. (Cunningham & Craig, 2017) Oma isikliku kanali loomise, produktsiooni arendamise ja isikupärastamisega ei ole juutuuberid vaid algajad produtsendid, vaid ühtlasi ka

eeskujud/õpetajad teistele jälgijatele või tulevastele juutuuberitele, kuna nende loodud sisu võib motiveerida, inspireerida ka jälgijaid ise videosid looma. (Choi & Behm-Morawitz, 2017)

Enimkasutatud ja olulisim videolugude formaat, mida internetis kasutatakse on vlog, videoblogi. Vlogimine iseenesest ei ole midagi uut või YouTube'i platvormile unikaalne formaat, aga see on väga märgiline platvormil osalemise vorm (Burgess ja Green 2013). Selle formaadi kujunemisele on kaasa aidanud veebikaamerate suurem levik, kirjaliku isikliku elu kohta blogimise levik ja aina enam levinud "ülestunnistamise/pihtimuse kultuur" (*confession culture*) (Matthews, 2007), mida kohtab näiteks televisioonis tõsielusarjades - seal näidatakse tegelaste igapäevaelu ja neil lastakse ka oma elu kommenteerida, pihtida.

Trine Bjorkman Berry (2015) ütleb, et tavapärased videojagamise platvormides (nagu näiteks YouTube, Vine, Snapchat) kasutatavad võtted, vormid, formaadid olid välja arendanud juba varasemad videoblogijad enne YouTube'i aega. YouTube on lihtsalt veel laiemal levikuga kui sellele eelnenud platvormid.

Üks videoblogimise edulugu (enne YouTube'i loomist) oli näiteks Ze Frank (kodanikunimega Hosea Jan Frank). Tema 12-kuune vlogimise projekt oli populaarne hoolimata sellest, et see ei olnud YouTube'is. Vlogi pealkirjaga "The show with Ze Frank" pidas Frank märtsist 2006 kuni märtsini 2007. Seal kujunesid tal välja üsna iseloomulik videoblogi pidamise vorm, mida siiani ka YouTube'is kohata võib. Eriti näiteks humoorikas võtmes asjade esitamine, järsult kokku monteeritud kaadrid, nipsakas, kiire ja isikupärane esinemine kaamera ees (Burgess ja Green, 2013).

YouTube'i keskkonnas kasutatavaid formaate saab kaardistada peale vlogi veel, kuid seda ei ole väga süstemaatiliselt üheselt kokkulepitavaks tehtud. Osalt võib see tulla YouTube'i keskkonnas võimaluse pärast kasutajate endi poolt sisu luua ja üksteiselt erinevaid võtteid üle võtta ning neid omavahel segada, siis on neid ka ilmselt keeruline eristada. Liisi Maria Muuli ja Kaari Perm (2017) koostasid oma bakalaureusetöö jaoks YouTube'i terminite sõnastiku. Mõistete ja žanrite

valimisel tuginesid nad suuresti nende endi kogemusele ja kasutasid ka YouTube'i otsingumootorit. Definitsioonide koostamisel ei kasutanud nad siiski lisamaterjale, vaid püüdsid mõisted selgitada võimalikult arusaadavalt ning tekstilähedaselt (Muuli ja Perm, 2017).

Mõisted nende sõnastikust, mis vastas formaadi definitsioonile oli näiteks *collab*, mis teisisõnu on nende selgituse järgi teise juutuuberiga koos tehtud video ning üksteise kanalile tehakse koos videoid, et fännkonnad seguneksid ja juutuuber figureeriks ka teistel kanalitel. Formaadile vastab selline videovorm, sest see vastab küsimusele: “kuidas infot videos esitleda?”. Seda teeb juutuuber teise juutuuberiga koos ekraanil olles.

1.2.3 Žanrid

Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi on žanr kunsti põhiliigis eristuv kindlate struktuuri- ja vormitunnustega alaliik. Veel on seda selgitatud kui mistahes eristatav kategooria loomingulisest tööst, mis on kindlast formaadis või kindla eesmärgiga ja mis on eraldiseisev tema konkreetsest sisust, sest ei viita tingimata kindlale narratiivi konstruktsioonile. (Young and Mandelstam, 2013). Teisisõnu žanr vastab justkui küsimusele, mis laadi infot/teksti esitada.

Carolyn Miller (1984: 163) pakub žanrite lahti mõtestamiseks välja lähenemise, kus ta selgitab, et žanr on küllalt paindlik kontseptsioon, mis sisult on kokkulepitud diskursuste süsteem, mis omakorda lähtuvad kontekstist. Digitaalmeedia laialdasem levik on laiendanud žanri lahti mõtestamise teooriaid varasemaga võrreldes mitmemõõtmelisemaks kontseptsiooniks. Žanr ei ole vaid looja kavatsus, selle täideviimine, vorm ja aines, aga ka tegevus ja struktuur, keskkond/meedium ja toode, materjal ja sümbolid (Miller, 2014).

Et sotsiaalmeediasse ja YouTube'i postitatakse sisu kasvõi igapäevaselt väga palju ning kasutajate endi poolt ning tihtipeale segavad sealsed loojad erinevaid esitamise kontseptsioone (Burgess ja Green 2013), siis on ilmselt keeruline kaardistada põhjanevaid, jäädavalt samaks jäävaid ja üks ühele selgelt eristuvaid žanre.

Muuli ja Permi (2017) koostatud YouTube'i märksõnade sõnastikus on välja toodud nii mõned YouTube'ile omased audiovisuaalsed žanrid. Lisaks on nende kaardistamise tulemusel joonistunud välja ülemkategoriad ja alamkategoriad. Näiteks on ülem žanrikategooria *commentary* (kommenteerimisvideod), kus juutuuber midagi oma isiklikust argumenteerimisvõimest lähtuvalt midagi kommenteerib. Selle žanri alamkategoriad lähtuvad veidi kommentaari tonaalsusest (näiteks alamkategooria *rant* puhul on juutuuber veidi agressiivse või ründava tooniga), eesmärgist (näiteks alamkategooria *storytime* puhul tahab juutuuber jutustada mingit temaga juhtunud lugu) või ka näiteks olukorrast, kus kommenteeritakse (näiteks alamkategooria *reaction* seisneb selles, et juutuuber näitab oma autentset (esma)muljet mistahes asja suhtes kaamera ees).

1.2.4. Väärtused

Kuid milline mõju on jälgitumatel juutuuberitel auditooriumile pikas perspektiivis ja kultuurilises mõttes? Kas mingi sisuline lisadimensioon peale teemade võib ka mõjutada seda, kui jälgitud on üks juutuuber ning kas on võimalik mõõta videote sisu järgi seda, mida jälgijad juutuuberi puhul oluliseks peavad?

Juutuuber kui teatud mõttes avaliku elu tegelane, kes esitleb avalikult mingit informatsiooni taastoodab või kinnistab ilmselt oma tekstiga ka ühiskondlikke ja individuaalseid väärtusi. Võimalik, et ehk on ühiskondlikult mõned väärtused teatud ajal rohkem esil ning seetõttu on ka neid väärtusi kandvad juutuuberid rohkem nähtavad. Paraku sellist hüpoteesi ei ole keegi konkreetselt veel otseselt tõestanud.

Shalom H. Schwartzi on kaardistatud väärtuste eristamiseks ja analüüsimiseks nende kategooriad. Schwartz jagas oma uuringu tulemusena indiviiditasandi väärtused kümnesse kategooriasse (Schwartz, 2012). Alljärgnevalt kirjeldan ülevaatlikult iga Schwartzi kaardistatud väärtusklastrit. Et väärtused on üsna individuaalselt tajutavad ja subjektiivselt hinnatavad, siis

Schwartzigi indiviiditasandi väärtuskategooriad võivad kanda mitut tähendust või väljendavad mitut erinevat individuaalset eesmärki (Schwartz, 2012).

Schwartzi kümme väärtuste kategooriat on kasutatud ka varem väärtuste analüüsimiseks. Schwartzi väärtuste kodeering võiks määratleda sisulise konteksti auditooriumi vaates - millist kultuuri vaadatavad juutuuberid taastoodavad ja edasi kannavad? Alljärgnevalt on lisaks eestikeelsetele väärtust iseloomustavatele märksõnadele välja toodud ka Schwartzi inglisekeelne vaste.

Iseseisvus (*Self-direction*): uudishimulikkus, loomingulisus, vabadus, oma eesmärkide valimine, sõltumatus, eneseaustus (Kalmus, 1999).

Stimulatsioon (*Stimulation*): julgus, vaheldusrikas elu, huvitav elu (Kalmus, 1999).

Hedonism (*Hedonism*): lõbu, mõnu, elust rõõmu tundmine (Kalmus, 1999).

Saavutamine (*Achievement*): edukus, suutlikkus, ambitsioonikus, mõjukus, intelligentsus (Kalmus, 1999).

Võim (*Power*): sotsiaalne võim, autoriteetsus, rikkus, oma avaliku imidži säilitamine, sotsiaalne tunnustus (Kalmus, 1999).

Turvalisus (*Security*): puhtus, rahvuslik julgeolek, vastastikused teened, sotsiaalne kord, perekonna turvalisus, ühtekuulmistunne, tervis (Kalmus, 1999). Turvalisuse väärtus võib seisneda nii isiklikel vajadustel (nt tervis) ning ka kogukondlikel tasemetel (nt riigi julgeolek). (Schwartz, 2012).

Konformsus (*Conformity*): kuulekus, vanemate ja eakate austamine, viisakus, enesedistsipliin (Kalmus, 1999).

Traditsioonid (*Tradition*): oma osa aktsepteerimine elus, vagasus, tagasihoidlikkus, alandlikkus, traditsioonide austamine, mõõdukus, erapooletus (Kalmus, 1999).

Heatahtlikkus (*Benevolence*): abivalmidus, ausus, andestamine, lojaalsus, vastutustundlikkus, spirituaalsus, sõprus, küps armastus, elu mõte (Kalmus, 1999).

Universalism (*Universalism*): keskkonnakaitse, ühtekuulumine loodusega, maailm täis ilu, sallivus, tolerantus, sotsiaalne õiglus, (elu)tarkus, võrdsus, maailmarahu, sisemine harmoonia

(Kalmus, 1999). Universalism võib jaguneda kaheks: sotsiaalseks ja looduse tasandiks. (Schwartz, 2012).

1.2.5 Tasude ja tarvete teooria

Miks jälgitakse juutuubereid? Et analüüsida, millised on juutuuberite tööpraktikad (ja neid hiljem rakendada), tuleb meil mõista, miks inimesed neid üleüldse jälgivad. Selle jaoks kasutasime Katzi, Blumleri ja Gurewichi (1974) tasude ja tarvete lähenemist ning selle edasiarendusi.

Tasude ja tarvete lähenemine (*uses and gratification approach*; UGA) aitab mõista, miks ja kuidas inimesed otsivad ja kasutavad konkreetseid meediakanaleid oma vajaduste rahuldamiseks. Erinevalt teistest meediamõtjude teooriatest ja lähenemistest, mis küsivad, mida „meedia teeb inimestele?“, keskendub UGA sellele “mida inimesed meediaga teevad?” See lähenemine eeldab, et inimene teeb teadlikke valikuid, kui ta midagi jälgib - ta on aktiivne meediatarbija. Teisisõnu UGA põhiküsimus on: miks ja milleks inimesed meediat kasutavad? (Katz et al., 1974; McQuail, 2000)

UGA järgi on peamised tasud, mida meediajälgija saab, jaotatud nelja suuremasse kategooriasse. Esiteks meelelahutus, mis seisneb laiemas mõttes rutiinist vabanemises. Teiseks isiklikud suhted ehk lihtsustades leiab meediast infot, millest saab teiste inimestega rääkida ja nii tekib ühtekuuluvustunne. Kolmandaks tarbeks on UGA järgi enesemääramine/teadvustamine - meediast saadud infoga saad kinnitada oma personaalset enesemääratlus ja väärtushinnangutele kinnistust saada. (Katz et al., 1974)

Kuigi Katz ja teised lähenesid 1970ndatel tasude ja tarvete uurimisel eelkõige ajalehtede, televisiooni, raadio ja raamatute tarbimise motiive ja tasusid (Katz et al., 1974), siis uue meedia ajastu on pannud tasude ja tarvete lähenemist täiendama. Kaasaegsed autorid on analüüsinud ka sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseid: mille alusel postitatakse, jagatakse, märgitakse “meeldivaks”. Juurde on tulnud mõisted “aktiivne meediakasutus” ja “aktiivne auditoorium” - auditoorium osaleb sisuloomes ja annab sotsiaalmeedias ilmunud infot interaktiivselt

lisandväärtust (näiteks kommentaari näol) (Hanson & Haridakis, 2008; Khan, 2017; Sjöblum et al., 2017).

Guosong Shao (2009) võttis aluseks tasude ja tarvete lähenemise ning uuris inimeste motivatsiooni ja soovi tarbida, osaleda ja sisu luua meediaplatvormidel, mille sisu loovadki nemad ise - kasutajad ise (*user-generated media* - *UGM*) (näiteks sotsiaalmeedias). Veel väidab Shao, et tüüpiline sotsiaalmeedia kasutaja alustab tavaliselt keskkonnas lihtsalt jälgijana - ta vaatab, mida teised postitavad. Seejärel osalevad nad järk järgult aina rohkem teiste loodud sisus - jagavad edasi, kommenteerivad konkreetseid postitusi jne. Viimase sammuna jõuab kasutaja ise sisu loojaks - teeb näiteks originaalvideosid. Sellisel viisil teatud sotsiaalmeediaplatvormi kasutajate vahel suhestudes jagatakse teadmisi, infot, kujunevad välja sotsiaalseid suhteid, saadakse osa virtuaalsest kogukonnast ja lõpuks luuakse sinna sisu ise (Shao, 2009).

Selline Shao koostatud mudel tüüpilisest kasutajast on ülekantav ka YouTube'i platvormi kasutajale. Ise sisu loov kasutaja on ka käesolvas töös oluline. Juutuuber on aktiivne ise sisu loov kasutaja ning neid me just uurimegi.

1.3 Töö eesmärk

Tehnoloogiliste lahenduste ja teadmiste levik on tekitanud eriilmelise hulga paljudest Youtube'i kogukondadest. Nende gruppide liikmed tõenäoliselt toodavad ka sama tüüpi sisu (Liikkanen & Salovaara, 2015), aga samal ajal püüavad enese esitlemise ja populaarsuse kasvatamisega teistest omataolistest erineda (Hou, 2018). Loojate üksteiselt eeskuju võtmise ja õppimise protsessi tulemuseks on massiiv erinevatest formaatidest ja žanritest, mida teatud teemade puhul juutuuberid kasutavad.

Järelikult on võimalik jaotada, võrrelda ja analüüsida juutuuberite loodud sisu arengut, võttes aluseks teemasid, mida nad oma videotes puudutavad, formaate, mida kasutavad ja žanre, mida narratiivi edasi andmiseks kasutavad ning tasud ja tarbed, mida nende videote puhul vaataja

saab. Sellest tulenevalt on käesoleva töö eesmärk leida viis, kuidas juutuuberite kasutatavaid teemasid, formaate, žanre ning tasusid ja tarbeid kaardistada, võrrelda ning analüüsida.

Saadud materjali alusel püüdsime leida vastused küsimustele:

1. Milliseid teemasid, formaate, žanre jälgitumad juutuuberid kasutavad?
2. Milliseid tasusid ja tarbeid jälgitumad juutuuberid rahuldavad?
3. Kuivõrd teatud žanrid ja formaadid korreleeruvad?

Lähtudes viimasest uurimisküsimusest, eeldasime, et teatud žanrid ja formaadid korreleeruvadki teatud sisuteemadega. See tähendab, et teatud mõttes dikteerivad formaadilahendused selle, millisest teemast saadakse selles formaadis või žanris rääkida. Või teisalt - on olemas teema ning on juba tõenäoline, millist formaati või žanri selle teema käsitlemiseks kasutatakse.

Minu töö põhiline eesmärk on aga leida sobiv meetod juutuuberite videote analüüsimiseks. Eeldan, et selleks sobib ja tuleb välja töötada standardiseeritud kontentanalüüsi kodeerimisjuhend.

2 VALIM JA MEETOD

2.1 Valim

Meie valimisse kuulus 15 juutuuberit üle maailma (vt tabel 1). Nende seas oli tegemise hetkel neli kõige jälgitumat juutuuberit globaalselt, kuus kõige jälgitumat Euroopas ning viis kõige jälgitumat juutuuberit tollel hetkel Eestis. Kuue jälgituma Euroopa juutuuberi seas oli esialgu üks (Jacksepticeye), kes mahtus ka globaalsesse rühma, kuid kelle vahe Euroopa jälgitavuselt/tellitavuselt) oli üpris väike, siis võib ta paigutada mõlemasse rühma. Otsuse langetasime lõpuks selle põhjal, et enam jälgijaid oli sellel kasutajal YouTube'i andmetel analüüsimise hetkel siiski Euroopas. Samamoodi ka PewDiePie on pärit tegelikult Rootsist, kuid et ta on maailmas kõige jälgitum, siis on ta siiski globaalses jaotuses.

Jälgimiste arvu ja nõ populaarsuse määramiseks võtsime aluseks kanali tellijate arvu. Iga valitud juutuuberi kanalilt võtsime analüüsimiseks viis kõige vaadatumat videot. Kokku analüüsisime 75 videot. Meie eesmärk on leida, mis valikuid teevad oma teemade, formaatide, žanrite jne seas kõige populaarsemad juutuuberid, seega võtsimegi valimisse just need. Muuhulgas oli oluliseks näitajaks nende räägitud keel videotel. Tegelikult mahtus maailma esiviisikusse ka hispaaniakeelseid juutuubereid, kuid iseenda keelepädevuse puudumise tõttu otsustasime võtta maailma esimesed inglisekeelsed juutuuberid, et võimalikult usaldusväärseid andmeid koguda. Lisadimensiooni annab uuringule see, et võrdleme juutuubereid kolmel regionaalsel tasandil: maailm, Euroopa ja Eesti. Mis toimib vaatajate, jälgijate seas neil erinevatel tasemetel ning kas ja mil määral need juutuuberid ka erinevad üksteisest.

Kasutajanimi	Liitumise aeg	vanus	regioon	riik	Tellijate arv	Üleslaetud videote arv
PewDiePie	29.02.2010	27	globaalne	SWE	61 677 554	3,454
VanossGaming	15.09.2011	25	globaalne	CA	22 953 071	957
Smosh	19.11.2005	29/30	globaalne	USA	22 668 391	778
NigaHiga	20.06.2006	27	globaalne	USA	20 629 844	332
jacksepticeye	24.02.2007	27	Euroopa	IE	18 498 008	3,670
KSI	24.07.2009	24	Euroopa	UK	18 493 566	1,127

DanTDM	14.07.2012	26	Euroopa	UK	18 326 179	2,763
VSauce	30.07.2007	31	Euroopa	UK	13 086 311	370
W2S	26.07.2012	21	Euroopa	UK	12 114 625	632
Zoella	02.02.2007	27	Euroopa	UK	12 096 365	371
Sario TV	11.03.2012	19	Eesti	EST	48 270	49
HD Tanel	05.02.2011	32	Eesti	EST	47 181	1,171
Victoria Villig	22.08.2010	17	Eesti	EST	31 511	26
Rauno Raisemaa	09.05.2013	18	Eesti	EST	29 974	114
MarttiHallikTV	06.09.2015	27	Eesti	EST	29 056	141

Tabel 1. Valimisse kuulunud juutuuberid. Allikas: YouTube (andmed ajast: detsember 2017)

Valimisse kuulunud maailma jälgitum kasutaja **PewDiePie**, kes liitus YouTube'iga aastal 2010 ning kes esialgu tegi vaid mängudega seotud videosid, kuid hiljem ka muid žanre. Tema YouTube'i kanalil seisab tutvustuseks vaid: *"I make videos."* - "Ma teen videosid." **VanossGaming** liitus YouTube'iga 2011. aastal ning ka tema on mänguvideote tegija. Tema YouTube'i kanali kirjelduses seisab: *"Official Vanoss Gaming YouTube Channel."* - "Ametlik Vanossi arvutimängude YouTube'i kanal". **Smosh** on huumori ja sketši kanal ning see kanal on YouTube'is aastast 2005. Nende kirjeldus YouTube'is on *"New video every week! Buy Smosh merch at <https://smosh.store>"* - "Uus video iga nädal! Osta Smoshi nänni leheküljelt <https://smosh.store>". **NigaHiga** kanal on YouTube'is aastast 2006 ning aastatel 2009 kuni 2011 oli see kodanikunimega Ryan Higa Youtube'i kanal kõige tellitum platvormil. Eelkõige teeb ta humoorikaid videosid. Tema YouTube'i kanali kirjelduses seisab: *"Send me stuff here! PO BOX 232355 Las Vegas, NV 89105"* - "Saatke mulle asju siia! PO BOX 232355 Las Vegas, NV 89105" ning lisaks kõik tema muud sotsiaalmeediaplatformide kontod ja kontaktid.

Euroopa jälgitumad juutuuber oli valimis **Jacksepticeye**, iiri päritolu mängudeteemaliste videotega juutuuber, kes liitus YouTube'iga aastal 2007. Tema kanali kirjelduses seisab: *"Top of the mornin' to ya, laddies! Welcome to my channel, my name is jacksepticeye. I am a very energetic let's player with a big heart who just wants to have fun and make people happy."*

Subscribe if you are into daily gameplay videos as well as live action and sketch comedy videos.”

“Kena hommikut, sõbrad! Tere tulemast minu kanalile, minu nimi on Jacksepticeye. Ma olen väga energiline *“let’s player* (märkus: selle konkreetse žanri esindaja), kel on suur süda ja kes tahab lõbutseda ja inimesi rõõmsaks teha. Telli, kui oled huvitatud nii igapäevastest mängude videotest kui ka *live action* ja komöödia sketsivideotest.”

KSI, kes on YouTube’is olnud aastast 2009, on räppar (postitab YouTube’i oma loomingut) ja poksija, kuid kes on ka mängude videosid platvormile postitanud. Tema kanali kirjelduses seisab: *“For business enquires: ksi@optalent.com”* - *“äriteemalised küsimused: ksi@optalent.com”* (originaalis oligi kirjaviga sees). **DanTDM** on YouTube’is olnud aastast 2012 ning samuti eelkõige arvutimängudeteemaliste videote tegija. Tema kanali kirjelduses seisab: *“Daily gaming videos with DanTDM :) BUSINESS ONLY :: management@dantdmteam.com”* - *“Igapäevased arvutimängude videod DanTDM-iga :) AINULT ÄRI: management@dantdmteam.com”*. **VSauce** on sellest nimekirjast ilmselt kõige teistsugusem. Nimelt on tema kanalil hariduslikud ja populaarteaduslikud videod ning autori kasutaja on olnud YouTube’is aastast 2007. Tema kanali kirjelduses seisab:

*“Our World is Amazing. Questions? Ideas? Tweet me: <http://www.twitter.com/tweetsauce>
Vsauce was created by Michael Stevens in the summer of 2010. Thanks for watching!!!”*

*“Meie maailm on imeline. Küsimusi? Ideid? Säutsu mulle: <http://www.twitter.com/tweetsauce>.
Vsauce on loodud Michael Stevensi poolt 2010. aasta suvel. Aitäh vaatamast!!!”*

W2S on samuti arvutimängude videote juutuuber. Youtube’is on ta aastast 2012 ning tema kanali kirjelduses on: *“COOL VIDEOS!”* - *“LAHEDAD VIDEOS!”*. **Zoella**, kes liitus YouTube’iga aastal 2012 ning tema tavapärased teemad videos on ilu ja mood. Tema kanali kirjelduses seisab ka lühidalt: *“Business Enquiries: maddiec@gleamfutures.com”* - *“Küsimused äri eesmärgil: maddiec@gleamfutures.com”*

Eesti jälgitum-tellitum juutuuber, kes meie valimisse kuulus, oli **SarioTV**, kelle videod on tavaliselt kommentaari-videod. YouTube'i kanali kirjeldusse ei ole SarioTV midagi lisanud. Liitus ta YouTube'iga aastal 2012. **HDTanel** liitus YouTube'iga aastal 2011 ning tema põhiline videote sisu on arvutimängud. HDTaneli kirjelduses seisab: "Esimene kanal Eestis eestikeelsete video ülevaadetega mängudest! Tõelises 1080p HD-s ;)". **Victoria Villig** liitus YouTube'iga aastal 2010 (2016 on ta teinud ka omale teise kanali nimega Victoria Planeet) ning tema teeb huumorivideosid. Tema kanali kirjelduses on kirjas nii:

"Hei, siin on Vicky! Minu kanalilt leiate naljasketše ja vahvaid paroodia videoid! Üks minu suurtest kirgedest on videote tegemine. Ma armastan kogu protsessi alates stsenaariumi kirjutamisest, inimeste otsimisest, video filmimisest kuni monteerimiseni välja. Siin kanalil jagan teiega oma originaalset loomingut. Kuna ma pean ennast väikest viisi veidrikuks, siis keeran ka enda videotele väikese vindi peale. :D Ps. Ärge unustage klikkida sellel suurel punasel SUBSCRIBE nupul, et te ei jääks millestki ilma! Lisaks armastan ma ka fotograafiat. Minu vahvaid pilte saate jälgida Instagramist @vvillig (link on siin alla ka olemas). Päikest."

Rauno Raiesmaa, kes kutsub end ka Sniffiks, liitus YouTube'iga aastal 2013 ning tema tavapärased videod on huumorivideod. Tema kanali kirjelduses seisab:

"Olen äksi täis vennas, kes on terve elu olnud paharett. Nüüd oskan end kontrollida, kuid sisimas käib ikka möll! Ei ole kellegile eeskujuks, mina olen mina ja this is how i roll! Younger audience, pls behave yourself."

MarttiHallikTV liitus YouTube'iga aastal 2015 ning tema tavapärased videod on vlogid, väljakutsed ja teiste juutuuberitega tehtud videod. MarttiHallikTV kirjelduses on: "Mina olen Martti, sõbralik ja avatud meelega loov inimene. 3PUPBT"

(Aja kokku hoidmiseks jagasime uurimisrühmas juutuuberid regiooni alusel analüüsitavaks. Allan Rajavee kodeeris globaalse populaarsusega juutuuberid, Maarja-Liis Orgmets kodeeris Euroopas enim jälgitud juutuubereid ning mina kodeerisin eestikeelseid tellitumaid juutuubereid.)

2.2 Meetod

Valisime juutuuberite videote sisu analüüsimiseks standardiseeritud kontentanalüüsi ja seda põhjusel, et antud meetod võimaldab kvalitatiivset materjali (nagu seda on YouTube'i audiovisuaalne sisu) erinevaid aspekte kvantitatiivselt analüüsida ning sellega saab võrrelda erinevate tekstide kogumite sisu. Kontentanalüüsi kasutamise aluseks on hästi koostatud kodeerimisjuhend. (Kalmus, 2015)

Standardiseeritud kontentanalüüsi töökäik on kolmes etapis. Esiteks tuleb teha ettevalmistusi, mis eelkõige seisnevad uurimisprogrammi koostamises, analüüsitava materjali valimises, kodeerimisjuhendi koostamises ja ka proovikodeerimisest. Teiseks on andmete kogumise protsess - tekste kodeeritakse. Kolmandaks toimub andmete analüüs (Kalmus, 2015).

2.2.1 Kodeerimisjuhend ja selle kasutamine

Kodeerimistabeli koostamisel võtsin teksti analüüsimise aluseks kuus suuremat kategooriat: juutuuberite profiilid; teemad, mida nad videotes käsitlevad; žanrid, mida kasutavad; formaadid; kasud, mida vaatajad konkreetsetes videotest saada võivad ning väärtused, mida videod endas kannavad (LISA 1). Analüüsikategooria ongi standardiseeritud kontentanalüüsis tunnus, mille esinemist või puudumist uuritavates tekstides süstemaatiliselt kontrollitakse; analüüsikategooriate ja alamkategooriate loend moodustab põhiosa kontentanalüüsi kodeerimisjuhendist (Kalmus, 2015).

Esimene kategooria (A) ei olnud otseselt video analüüsi, vaid koosnes konkreetse juutuuberi andmetest: tema kasutajanimi, mis on teisisõnu ka tema kanali nimi, mille järgi tihti peale

jälgijad-tellijad seda juutuuberit teavad. Veel on A analüüsikategoorias välja toodud YouTube'iga ühinemise aasta, tema analüüsimise hetkeks üleslaetud videote arv, vanus (kui see oli võimalik leida), sugu (kui see oli samuti võimalik selgeks teha) ning tema püsijälgijate (*subscribe*'ide) arv samuti analüüsimise alustamise hetkel. See on taustainformatsioon, mille alusel juutuubereid ja nende sisuloo strateegiaid eristada selle alusel, mis on nende profiil. Kõiki neid tunnuseid võis leida juutuuberi YouTube'i kanali lehelt.

Profiile eristava kategooria (A) all on ka alamkategooria A6, kuhu saab koondada juutuuberi tavapäraseid teemasid, mida videotest käsitleb. Need kategooriad (elustiil, *lifehacks* (kavalad nipid), ilu, mängud, tervis, toit, huumor, reisimine, teadus) koostasime uurimisrühmaga ühiselt võttes aluseks YouTube'i lehel välja pakutud teemade rubriigid ning tegime nende seast valiku eelnevalt valimiga tutvust tehes. Lisaks on mõndadel juutuuberitel ka oma kanali lehel tutvustusena kirjas, mis on nende tavapäraseid teemasid. Lisaks jätsime kodeerimisjuhendisse lisakategooria "muu", kui peaks tegemist olema mingi spetsiifilise ning vähemeesinevate teemadega.

Ülejäänud analüüsikategooriad (formaadid, žanrid, väärtused ning tasud ja tarbed), mida selgitan täpsemalt alljärgnevalt, on konkreetsete teemade puhul eraldi analüüsimiseks, mitte üldistavad juutuuberi tunnused. Ka nende kõigi alamžanrite puhul on alati jäetud lisavalikuna "muu".

Teine suurem kategooria on video vormi (B), mille alla läksid konkreetse video vormilised omadused ja eraldi alamkategooriatena saab selles plokis määrata ka videote formaadid. Konkreetse video vormi määramisel ja teistest videotest eristamiseks tuleb siin märkida video pealkiri (B1), video üleslaadimise kuupäev (B2), video vaatamise (ja kodeerimise) kuupäev (B3), video vaatamiste arv sel hetkel, kuid videot vaadati/kodeeriti (B4). Formaatide määratlemiseks võtsime aluseks Muuli ja Permi (2017) kategoriseeritud YouTube'i terminid ning valisime nende seast formaadi definitsioonile vastavad videote omadust kirjeldavad terminid. (Meeldetuletuseks: **formaat** - esituse vorm, **žanr** - sisuline esituse liik, mis on seotud narratiiviga).

Video formaatide (B5) alamkategoriad on selles juhendis: 1 *sit-down*, 2 *live*, 3 *screen-sharing*, *collab*, 4 *sketch*, 5 *music video* (muusikavideo), 6 vlog, 7 muu kategooria (samuti selleks, et jääks ruumi mõnele siin välja toomata jäänud formaadile. Kui konkreetne video on tehtud vastavas formaadis, tuleb kodeerimistabelisse märkida vastava formaadi number. Näiteks kui on tegemist vlogiga, tuleb kodeerimistabelisse märkida “6”.

Formaatide aluseks tuleb lühidalt öeldes võtta ekraanil nähaolevate tegelaste arvu (kas juutuuber on seal üksi või on seal kedagi veel); juutuuberi asetsemise kaadris (kas ta istub, liigub, seisab vms); filmimise paiga (toas, õues jne); kuidas video monteeritud on (kas seal on näiteks pikemad stseenid või on need lühemaks lõigatud); milline on heli (taustamuusika, kõne jne); sisu modaalsus (on see otseülekanne või salvestatud video); kuidas on kõneleja kaadris esitletud (on ta seal üksi, on see lähivõte või kaamera liigub kõnelejaga kaasa jne).

Formaadi *sit-down* puhul ekraanil olevad inimesed istuvad ja räägivad kaamera ees (vt kuvatõmmis 1), enamasti lihtsa keskplaaniga kaader, mis väga ei vaheldu - kui just ei ole videosse monteeritud sisse/väljasuuumimine.



Kuvatõmmis 1. *Sit-down* formaadi näide. Allikas: Pewdiepie YouTube'i kanal.

Juutuuber ei pea tingimata *sit-down* formaadi juures, nagu ta nimi küll ütleb, istuma, vaid võib ka seista või pikali olla. Oluline on silmas pidada, et tegevus toimub ühel n-ö võtteplatsil ja järjest ühe kaadriplaaniga filmitult. Enamasti on näha juutuuberi büsti osa olenemata tema asendist.

Formaadi **live** (otseülekanne) puhul teeb juutuuber otseülekande YouTube'i platvormile ning lisavõimalus on vaatajatel, teistel kasutajatel reaalajas videot kommenteerida (kui juutuuber selle oma video lehel lubanud on). Sellisel juhul pole tegemist järeltöödeldud videoga. On arutlemise koht, kas *live*-video võib ju olla ka näiteks *sit-down*'i või mõnes muus formaadis, kuid kui video on otseülekandes võib juutuuber spontaanselt oma kaamera asukohta muuta seda kaasa võttes, ta võib pidada ettesattuvate inimestega vestlusi jne. Sellisel juhul ei ole muud formaadilised tunnused etteaimatavad ja määrav ongi just selle otseülekande omadus. *Live*-video tunneb ära märsituse järgi, mis on video alumises nurgas (vt kuvatõmmis 2).



Kuvatõmmis 2. *Live*-video tunnus. Allikas: YouTube'i muusikakanal ChilledCow

Formaat *screen-sharing/collab* seisneb oma n-ö ekraani jagamises. See on teise juutuuberiga koos tehtud video - enamasti selleks, et mõlema auditoorium laieneks üksteise jälgijaskonna pealt. Võib kahelda, kas tegemist on *collabi* formaadiga, kui ekraanil on näha lihtsalt mitut inimest. *Collab* on video ainult juhul, kui tegemist on tõepoolest teise juutuuberiga. Väga tihti mainitakse ka pealkirjas sellisel juhul ära, kellega koos video tehtud on (vt kuvatõmmis 3). Kui videos esineb lihtsalt mitu inimest, siis on tegemist mõne muu formaadiga teiste formaatide seast.



Mis mu suus on!? WHAT'S IN MY MOUTH CHALLENGE KOOS JENNIFER NIMMERFELDTIGA

Kuvatõmmis 3. *Collabi* näide. Allikas: MarttiHallikTV YouTube'i kanal.

Formaat *sketch* (sketš) on narratiivi ja stsenaariumiga näideldud videoklipp, millel on tihtipeale humorikas puänt. Sketši puhul ei ole otseselt oluline see, kui palju on seal osalejaid, kus see üles on võetud, kas tegelased on kostümeeritud. Kõige olulisem aspekt on see, et tegemist on arusaadavalt näideldud ja ettekirjutatud tekstiga. Tihtipeale kasutavad juutuuberid sketši formaati millegi näitlikustamiseks või selgitamiseks.

Formaat **music video** (muusikavideo) on kas *cover* (kaver), originaallooming või ka “suumaigutustega” tehtud video, kus taustal käib originaalmuusika. Põhjuseid ja kavatsusi nende tegemiseks on erinevad. Näiteks Eesti juutuuber Victoria Villig tegi originaalmuusikaga video teatud arvu jälgijate täitumise puhul (vt kuvatõmmis 4).



25 000 ERI !! (Vicky Vicky - OFFICIAL RÄPP)

Kuvatõmmis 4. Muusikavideo näide. Allikas: Victoria Villig YouTube'i leht

Formaat **vlog** (videoblogi, vlog) on justkui juutuuberi videopäevik, kus ta kutsub vaatajaid justkui kaasa midagi koos temaga midagi läbi tegema, millegagi tutvuma, tema vahepealsest elust ülevaadet saama.

Kolmas kodeerimise ülemkategooria on žannrid (C). Selle kategooria jaotasime kümnesse eristatavasse alamkategooriasse, mis omakorda jagunevad kokku 51 erinevaks žanriks, mis on ka ühtlasi tunnused alamkategooriatele. Need on jaotunud vastavalt sellele, millest ja kuidas juutuuber oma videos rääkis: oli see mingi ülesande täitmine, retoorilise sisuga humoorikas video, kas juutuuber otseselt või kaudselt reklaamis midagi või esitas ta mingil kujul loomingut

ning mis emotsiooniga ta seda tegi ja kas ta sidus ka oma sisu loomesse jälgijaid (näiteks vastas nende küsimustele või kommentaaridele). Siin on suuresti aluseks võetud Muuli ja Permi (2017) kaardistatud YouTube'i žanrid, mille omakorda ise tunnuste järgi täpsemaks süstematiseerisin ja kodeerimisjuhendiga kodeeritavaks muutsin.

Alljärgnevalt seletan kümme suuremat žanrikategooriat lahti võttes appi justnimelt need 51 alamžanrit.

Advertisement (reklaam) (C1) - Selle žanri alla käivad nii otsesed kui ka varjatud reklaamid. Alamžanr ***haul'i*** (1) puhul näitab juutuuber ühes terviklikus videos tooteid, mida ta ostnud on. Tihtipeale on ka konkreetse video pealkirjas see märksõnana välja toodud. Enamasti toob juutuuber järjest erinevad tooted esile ning räägib neist ühekaupa ja andes nendele oma hinnagu. Reklaami osa seisneb selles, et juutuuber ütleb täpse brändi ja selle, kust ta selle ostis. Oluline on silmas pidada, et tegemist on *hauliga* juhul, kui juutuuber teatabki, et nüüd räägib sellest, mida ta ostnud on. Siinkohal ei ole välistatud, et see võib olla segatud mõne teise žanriga - näiteks *compilationiga*. Sellisel juhul tuleb märkida kõik tunnused mis esinesid.

Alamžanr ***first impression*** (2) (esmamulje video) tähendab seda, et juutuuber katsetab/proovib teatud toodet/teenust esmakordselt lühikese ajaperioodi jooksul ning annab sellele omapoolse esmase hinnangu. Oluline on siinkohal, et juutuuber märgib ära millega siin tegu on. Seda alamžanri võib segamini ajada *reaction*-videoga. Viimasest eristab esmamulje-videot see, et tegu on mingi toote või teenuse hindamisega ning see ei toimu kaamera ees siira reaktsiooni ülesvõtmisega. *Reaction* video puhul näeme juutuuberi kõige esimest emotsiooni mingi fenomeni nägemisel, tundmisel jne. Kui tegemist on esmareaktsiooniga kaamera ees mingi toote suhtes, siis on võimalik, et tegemist on *unboxing* videoga.

Alamžanri ***unboxing*** (3) (avamisvideo) kõige olulisem tunnus on see, et juutuuber realselt avabki mingi paki, kus on hinnatav toode sees. Ta võib selle originaalpakendi kas ise poest ostnud olla või selle postiga omale tellinud ning ta teebki video sellest, kuidas pakki avab. Kogu

selle aja juutuuber selgitab, millega tegu, kust ta selle sai ning kuidas ta selle kasti sisule ehk tootele otseselt nüüd reageerib.

Review (4) puhul annab juutuuber tootele/teenusele pikema kogemuse põhjal omapoolse põhjalikuma hinnangu võrreldes näiteks esmamulje-videoga (2). Ka selle puhul on oluline, et juutuuber märgiks ära, mis tootega/teenusega ja mis brändiga täpselt tegu on või kust seda teenust saab.

Trailer (5) on alamžanr, kus juutuuber teeb filmidest, mängudest või mingist muust tootest/teenusest ülevaate lühikese videona. Oluline on silmas pidada, et ta mitte ei selgita oma muljet otse kaamerasse või ei reageeri sellele, vaid ta on pannud kokku ise justkui reklaami/tutvustusvideo, kus on olemas kõik vajalik info, millega täpselt tegu on.

Product placement (6) žanri äratundmiseks tuleb olla tähelepanelikum. Juutuuber ei pruugi otseselt tutvustada ja kirjeldada mingit toodet, kuid on teatud toote nähtava brändimärgiga asetanud kaadris nähtavale kohale või näitab seda ainult mõneks hetkeks oma käes.(vt kuvatõmmis 5). Näiteks jumeestuse õpetamise videos näitab korra oma käes, mis toodet ta omale näole paneb ning teeb lühikirjelduse või teeb juutuuber süüa ja kaadris on näha näiteks brändiloga maitseainepurgid jne. Oluline on, et toodete puhul on selgelt näha bränd või firmalogo.



Kuvatõmmis 5. Juutuuber näitab mõne hetke selgelt, mis toodet ta kasutab. Allikas: Zoella YouTube'i kanal

Lisaks on kodeerimisjuhendis igaks juhuks ka alamkategooria “**muu**” - kui tegemist on reklaamiga, kuid ei ole nii täpset vastet eelnevalt loetletute hulgas.

challenge (väljakutsed) (C2) -neis videotest võtab juutuuber kas üksiavõi ühes sõpradega vastu väljakutseid, mis levivad näiteks paljude teiste sotsiaalmeedia mikrokuulsuste seas või katsetavad nad asju, mida pakuvad kommentaariumides välja nende jälgijad.

Väljakutsete videote alamžanr ***Viral challenge*** (1) (viraalne väljakutse) seisneb selles, et juutuuber teeb juba kuulsaks saanud ja sotsiaalmeedias levinud väljakutset. Näiteks üks selline tuntumaid oli 2014. aastal levinud jää-ämbri väljakutse amüotroofse lateraalskleroosi toetamiseks ja selle olemasolust teavitamiseks. Kui viraalse väljakutse pakub kommentaariumis välja mõni tema jälgija, siis on tegemist ikkagi *viral challenge*’iga, kuna selle päritolu on siiski juba laiemalt tuntud, kui et vaataja selle välja pakkus, nii et antud juhul tuleb kodeerimistabelisse märkida siiski 1.

Vaatajate väljapakutud väljakutsete tegemine (2) on eraldi alamžanr, kus juutuuberi tellijad ja jälgijad on talle kas kirja teel, kommentaariumis või muu sotsiaalmeediaplatvormi kaudu saatnud konkreetseid ülesandeid, mida tal tuleb kaamera ees täita. Kusjuures ülesannete täitmine võib olla nii *live*-ülekanadena edastatud kui ka näiteks vlogi või *sit-down* formaadis. Oluline on siinjuures see, et juutuuber on kasutanud oma sisendiks justnimelt tema videote vaatajaid.

Try not to... (3) (“püüa mitte...”) sarnane *reaction* videole - juutuuber näeb midagi esmakordselt ja kommenteerib ning reageerib sellele, aga selle vahega, et tegelikult ta mingitlaadi reaktsiooni peakski just vältima. Selles seisnebki juutuuberi väljakutse. Näiteks ei tohi juutuuber naljakate videote vaatamise peale naerma hakata või vastikusttunnet tekitavate videote peale vastikust välja näidata vms. Enamasti on nende videote puhul ka pealkirjas vihje märgitud, mida juutuuber vältima peaks.

Q&A - questions and answers (4) - juutuuberile on väljakutse vastata ausalt vaatajate-jälgijate küsimustele, mis on talle saabunud kommentaariumi, kirjade või muude sotsiaalmeediaplatvormide kaudu (oleneb, mida juutuuber ise välja on pakkunud). Autentse mulje jätmiseks ka see võib toimuda *live*-formaadis, kuid ka mistahes muus formaadis.

TAG (5) (eesti keeles kulli-mäng) - väljakutse seisneb selles, et juutuuber on saanud väljakutse mingilt teiselt juutuuberilt, kes on teda selleks justkui nomineerinud/välja kutsunud. Väljakutse võib seisneda nii mingile küsimusele vastamises, teatud teemadel arutamises või ka mingis tegevuses. Juutuuber ütleb juba kohe alguses (või siis on see ka pealkirjas juba olemas), kes talle selle väljakutse andis ning enamasti pakub ise välja ka järgmise juutuuberi, kui väljakutse on edasiantav, kuid see ei pruugi seda olla. Võimalik on ka olukord, kus väljakutse andnud juutuuber kutsub konkreetse juutuuberi välja näiteks tõestamaks, et kas see konkreetne juutuuber saab asjaga hakkama või ei saa.

Ka väljakutsete videote juures on kodeerimisjuhendis igaks juhul lisaks viiele alamkategoriale kuuendaks “muu”, kui kodeerimisel selgub, et ükski ülalloetletutest ei sobi, aga tegu on selgelt väljakutsega.

How to... (õpetusvideod) (C3) žanrikategooria on üldisemas mõttes õpetusvideod selles, milles juutuuber juhendab vaatajaid, kuidas mingit ülesannet või probleemi lahendada või kuidas mingit lahendust jälgendada.

Õpetusvideote alamkategooria on **tutorial** (1) - juutuuber õpetab/näitab teatud tehnikaid neid ise läbi tehes ja taustale oma tegevust selgitades. Nende seas võib olla jumestuse videod. *Tutorial*-videotes tehakse üks konkreetne asi või seisund (nt näole jumestus) otsast lõpuni.

Routine (rutiinivideo) (2) - juutuuber näitab oma tavapärast tegevust, kuidas tema mingit kindlat asja täpselt teeb – näiteks, mida ta teeb hommikuti või trennis olles vms. Õpetlikkus seisneb siinkohal selles, et ta annab oma valikutega eeskuju - tema arvates on nii õige.

(Life) hack (3) - kavalate võtetega mingi elulise asja lihtsam tegevusviis. Juutuuber näitab, kuidas mingite lihtsate, aga ka ootamatute nippide ja enamasti koduste vahenditega teostatavat konkreetset “häkki”. Tihti tunduvad need nipid ka lihtsasti järgi tehtavad, kuna ei pea palju asju kasutama või palju aega kulutama.

DIY - do it yourself (4) juutuuber näitab, kuidas ise teatud asju või tooteid valmistada. Siin eristab seda alamžanri teistest asjaolu, et tahetakse järgi teha mingit tuntud toodet või asju. Juutuuber tõestab, et näiteks mingit asja, mida muidu kaubandusest vms ettevõtelt saadakse, saab teha ka ise kodus.

Lookbook (5) - see on moe- ja ilurubriigi juutuuberite teemaspetsiifiline alamžanr. Samas see ei tähenda, et seda võiks teha millegipärast ka teiste valdkondade juutuuberid. Selle žanri puhul

näitab juutuuber erinevate riietuste kombinatsioone. Sisuliselt ta annab nõu ja õpetust, mis tema arvates kokku sobivad ning põhjendab valikuid. Juutuuber on sellisel juhul eeskujuks.

Educational (hariduslik) (6) - selle alamžanri puhul ei pruugi juutuuber anda mingit praktilist nõu, kuid jagab teatud mõttes hariduslikku või huvitavat infot. Kui on tarvis teadus- ja haridusteemalisi juutuubereid uurida soovitaksin selle kategoriseerida eraldi žanrikategooriaks, kuid antud juhul on see õpetus/õpetlike videote all. Juutuuber räägib, kuidas maailm toimib.

Et YouTube'is kohtab ka (arvuti)mängude teemat, siis eraldi alamžanr on kindlasti **Gaming (mänguvideo)** (C4). Enamasti mängib või tutvustab juutuuber selles žanris arvutimängu.

Alamžanrite alla kuulub **highlights** (1) ehk kõrghetked. Selles žanris on juutuuber välja toonud mingi kindla mängu või turniiri parimad hetked. Need võivad olla näiteks tema enda mängitud mängu puhul, kuid ei pruugi. Ka võivad kõrghetked seisneda edukates hetkedes, nappides hetkedes, naljakates olukordades mängus jpm.

Walkthrough (2) ehk nõ läbikõndimine või läbimäng. Selles alamžanris võtab juutuuber konkreetse arvutimängu ja mängib selle videos läbi. See võib olla otsast lõpuni detailne või ka monteerituna nii, et sisse on jäetud kronoloogilises järjekorras olulised hetked, mis on vajalikud mängu otsast lõpuni mängimisel. Selle žanri puhul on oluline silmas pidada, kas vaataja saab ettekujutuse, kuidas mingit mängu mängida ja kuidas see mängimiseks välja näeb ning loomulikult see, mida juutuuber asjast arvab.

Let's play (mängime...) (3) - selles žanris kasutab juutuuber oma mängude salvestusi, et luua uus narratiiv ja lugu, mis seisneb mingi mängu mängimise sarjas - video on osa ühe mängu mängimise videote tervikust. Ta teeb sisuliselt mängu mängimisest stsenaariumi ja loob nii mängust ja videotest tervikliku sisu, millega minnakse tihti järk-järgult erinevate videotega ka edasi. Tihtipeale aitab seda žanrit eristada ka viide "*Let's play*" pealkirjas.

Review (arvustus) (4) - kõige olulisem aspekt selle žanri juures on see, et juutuuber avaldab konkreetset oma arvamust mingist mängust. Ka teiste žanrite puhul võib ta seda teha, kuid siinjuures on rõhk puhtalt ainult sellel. Juutuuber võib mängu ka samal mängida või räägib ta mängust järelkajalikult ja näitab hetki mängimisest.

Live (ka stream) (otseülekanne mängimisest) (5) - juutuuber mängib otseülekanadena mingit kindalt mängu, mida tema jälgijad saavad reaajas vaadata. Mängu kulg võib minna kuidas iganes, kuivõrd mäng käib otse.

Special gaming narrative (mänguga loo jutustamine) (6) - juutuuber kasutab mängust pärit videomaterjali ja loob sellest omakorda uue narratiivi või loo, mis ei pruugi mängu reaalsele sisule vastata - seal on lihtsalt saadud visuaal ja vajalikud käigud näiteks mängutegelaste poolt. Nii võib juutuuber näiteks teha justkui animafilmi.

Perfomance (esitus) (C5)- Sisuliselt näitab juutuuber oma talenti, kas laulu, näitlemise, tantsu vms loominguga kaudu.

Alamžanr **Cover** (kaver) (1) - juutuuberi versioon mõne teise laulja v. ansambli originaalpalast või on ta töödelnud muusikapala, mis ei ole tema originaallooming. Enamasti on ka pealkirja märgitud, et tegu on kaveriga.

Originaalmuusika (2) - see on juhul, kui juutuuber esitab oma originaalloomingu. See võib olla tehtud eraldi muusikavideona, kuid ka näiteks lihtsalt kaamera ees lauldes/pilli mängides.

Näitlemine (3) - juutuuber esitleb oma näitlemisoskust näiteks sketšis või tüngavideos. Oluline aspekt siin on, et juutuuber on pannud oma loomingulisuse ja näitlemisoskuse mängu.

Humor (huumor) (C6)- Küsitav on, kas huumor saab olla eraldi žanr, siis otsustasin selle siiski eraldi kategooriasse seada, kuna Youtube'i platvormil on sellel piisavalt palju alamkategooriaid, mida tuleks eraldi välja tuua.

Selle alla kuulub näiteks **humoorikas sketš** (1), mis on juutuuberi ja ka teiste poolt näideldud humoorikas videolõik, mistahes teemal, kuid mis ei oleks paroodia - mingi konkreetse sündmuse, inimese järgi tegemine.

Prank (tüngavideo) (2) - juutuuber teeb kas oma sõprade, teiste juutuberite või täiesti kõrvaliste inimeste peal triki või nende üle nalja (oluline on siinjuures, et need inimesed esialgu ei tea, et nende kulul nalja või tünga tehakse). Rõhk ja huumori olemus seisneb tünga saanute reaktsioonil, kui nad taipavad, et neid on petetud.

Bloopers (valestiläinud väljalõiked) (3) - juutuuber näitab oma videotest humoorikaid väljalõiked piinlikest, naljakatest hetkedest, mis on üles filmitud muude videote tegemisel. Antud juhul võib see ka katuuda teiste alamžanritega, nagu *compilation* (kogumikvideo - selgitus sellele on hiljem), aga siinjuures on oluline silmas pidada, et tegemist on just humoorikalt mõjuvate ja väljajäänud klippide kogumikuga.

Rosting ("röstimine", aasimine) (4) - juutuuber teeb kellegi üle nalja (tihtipeale teiste juutuuberite üle) ning seda kindlasti aasivalt ja ehk isegi mõnitavalt. Enamasti on kogu video pühendatud teise inimese üle nalja tegemises erinevates aspektidest. Tavaliselt on teemaks võetud üks kindel juhtum, mille puhul inimese üle naerdakse. Samuti võib see olla esitatud lihtsalt kommenteerimise vormis, aga ka teised formaadid (nt muusikavideo - originaalsõnadega) pole välistatud.

Parody (paroodia) (5) - juutuuber teeb humoorikas võtmes kedagi või midagi järgi. See võib olla mõni kuulus laul ja selle muusikavideo (antud juhul läheb see siis ka esitusvideote alla - kuid

oluline on, et tegemist on naljaka jäljendamisega, siis on see ka ühtlasi paroodia) või mõne päevapoliitilise tegelase järgi tegemine jms.

Compilation (kogumik) - (C7) juutuuber koondab kokku mitu ühe temaatika alla sobivat videot ning moodustab neist ühe terviku.

TOP (paremusjärjestus) (1) juutuuber koondab ühte videosse oma kõige lemmikumad või eelistatud asjad eelistuse järjekorras. Näiteks lemmikfilmid ning ta on pannud need järjekorda monteerides ka lõike filmidest või nende traileritest tutvustamiseks.

List (list) (2) - sarnane TOP-ile, kuid siinkohal ei ole järjekord nii oluline, kuid tuleb silmas pidada, et valiku selle koostamiseks on ka siinkohal teinud juutuuber.

Highlights (kõrghetked) (3) juutuuber koondab kokku ühe kindla temaatika parimad hetked ning kommenteerib neid oma hinnangu järgi. Näiteks oli sarnane ka mängude videote all, kuid siin kategoorias võib kõrghetkeid teha, millest iganes: näiteks aasta toredamad reisihetked, elamused jne.

Cooking (toidu valmistamine) (C8) - kokanduse ja muu toiduteemalised videod.

Retseptivideo (1) - üsna klassikaline toidu tegemise õpetamise video, mille eeskujusid võib leida kokandussaadete hulgast. YouTube'ilik osa sellest on see, et seda teeb juutuuber.

Mukbang (õgimine) (2) - juutuuber filmib seda, kuidas ta suures koguses toitu ära sööb ning samal ajal räägib aktuaalsel teemal. Siinkohal tuleb silmas pidada, kas see kattub ka näiteks reklaamiva videoga - näiteks räägib, kust ta need toidud ostis või on kaadris selgelt näha mõne brändi logo.

Ka *food review* (toidu arvustus) (3) võib kattuda reklaamiva video alla, kuid siinkohal on spetsiifika selles, et juutuuber hindab justnimelt toitu, mida sööb või äsja kuskil söönud on.

Märkus: meie valimisse toiduteemalisi juutuubereid ei sattunud.

Commentary (kommentaar) (C9) - sisuliselt juutuuber kommenteerib kõikvõimalikku päevakajalist oma silme läbi, mis on aktuaalne maailmas, internetis, tema elus jne.

Selle žanri esimene alamžanr on: *chit-chat* (lobisemine) (1) juutuuber lobiseb justkui vaatajate endaga, mis ta elus toimub. Tihtipeale on see žanr märgitud ka pealkirjas, kuid asja tuum seisneb selles, et see ongi lihtsalt suunata jutustamine kergetel teemadel. Eristub teistest kommentaarivideotest, et selle lobisemisega ei jõuta mingi suurema eesmärgini, lahenduseni, puändini.

GRWM - get ready with me (“säti koos minuga”) (2) - video eesmärk on vaatajaga justkui ühel ajal ennast päevaks valmis sättida, kuid samal ajal lobiseb juutuuber elulistel teemadel. *Chit-chat*-videos, kus juutuuber niisama lobises, eristabki siinkohal see, et ta teeb samal ajal üsna rutiinset asja: teeb ehk hommikust jumestust, paneb riidesse, pakib kohvrit vms.

Storytime (“jutu-aeg”) (3) - juutuuber jutustab tema endaga juhtunud konkreetse loo, mis lõppeb enamasti olulise puändini jõudmisega ning mis peaks tekitama tugevaid tundeid. Reeglina on pealkirjas ka kirjas “*storytime*” vihjamaks, et nüüd kuuleb juutuuberilt midagi uskumatut või huvitavat. Loomulikult jääb vaataja otsustada, kas tegu on tõesti usutavalt uskumatu looga, küll aga selle märksõnaga üritab juutuuber tähelepanu saada ja sildistada sellega konkreetne põnev lugu. *Chit-chat*ist eristubki *storytime* näiteks sellega, et juutuuber räägib ühest konkreetsest sündmusest loo.

Rant (“ränt”, pahandamine/õiendamine) (4) - juutuuber kommenteerib agressiivselt, kirglikult teatud teemasid või inimesi, sealhulgas ka näiteks teisi juutuubereid, kes või mis temas tekitavad

negatiivseid emotsioone. Siinkohal võib segamini ajada näiteks huumori alamžanri *rostimisega*, kuid *rant*, isegi kui see võib naljakas näida, on siiski agressiivsem ja osutab millelegi negatiivsele, mis juutuuberit häirib.

Reaction (reaktsioonivideo) (5) sarnaselt teiste kategooriate *reaction*-videotele filmib juutuuber oma reaktsiooni mingile kindlale sündmusele või olukorrale. Siinkohal on ta aga eraldi kategooriana välja toodud, kuna jääb võimalus, et juutuuber ei reageeri vaid naljakatele videotele või teatud toodetele, vaid ka näiteks päevauudistele või sporditulemustele vms.

Daily/weekly vlog (päeva-vlog/nädala vlog) (6) - siinkohal on oluline regulaarsus. Juutuuber viib regulaarselt alati kindlal ajal oma vaatajaid oma eluga kurssi.

News (uudised) (7) - see kategooria on lisatud silmas pidades seda, kui mõni kindel juutuuber on võtnud üle tõepoolest klassikalise uudiste edastamise formaadi või vähemalt sarnase visuaali ning ta peab silmas räägitu päevakajalisust ja just uudsust (vt kuvatõmmis 6 ja 7). Lisaks võibki ta refereerida päriselt uudistekanalile. Valdkond võib olla täiesti juutuuberi valitud: mängud, ilumaailm, päevapoliitika, teadus, YouTube'is toimuv jne .



Kuvatõmmis 6. Juutuber PewDiePie uudistevideo algus. Allikas: PewDiePie YouTube'i kanal.



Kuvatõmmis 7. Juutuuber PewDiePie jälgendab visuaalselt uudistesaadet. Allikas: PewDiePie YouTube'i leht

Collection (kollektsioon) (C10) - juutuuber näitab oma asju. Põhiline erinevus sarnasena näiva *compilation*-videoga on see, et see žanr on täielikult aineeline. Juutuuber eksponeerib erinevaid esemeid, käega katsutavaid asju. *Compilation*-videos võis kogumikus koos olla ka näiteks juutuuberi lemmikud kassivideod, mida ta on siis kokku monteerinud, kuid kollektsiooni puhul on olulised just esemed, mida juutuuber kas omab või ei oma.

Tour (ringkäik) (1) - juutuuber teeb “tuuri” ja tutvustab vaatajatele oma tuba, kodu, linna või mõnda vaatamisväärsust.

What’s in... (“Mis on... sees?”) (2) - juutuuber tutvustab vaatajatele mingis kindlas asukohas olevaid asju - näiteks, mis on tema käekotis või riidekapis, telefonis jne.

Favourites (lemmikud) (3) juutuuber annab ülevaate teatud kategooriasse kuuluvatest lemmiktoodetest, asjadest. Teisest žanrist *highlights* erineb see selle poolest, et tegu on asjadega. Žanrite *TOP* ja *list* puhul on see täpsustus.

Need kõik välja toodud alamžanrid aitasid määrata põhižanri. Näiteks kui juutuuber tegi video naljakat sketši kasutades ja sellega “röstides” kedagi või midagi või tegi ta kellestki paroodiat, siis on see kategoriseeritud kui huumori žanri video. Sealjuures ei välista üks žanr teist - kui humoorikas sketš on tehtud, siis on ta ka ühtlasi originaalesitus või kui juutuuber näitab oma lemmiknippe eluks (*lifehacks*), aga on teinud neist kogumikvideo, siis on see samaaegselt nii *how to...* kui ka *compilation*- video. Selline jaotus on paratamatu, kuna, nagu eelnevalt mainitud, juutuuberid segavad erinevaid žanre, kuid näiteks nende kaudu saabki leida korrelatsiooni, milliseid žanre omavahel koos tihti edukalt kasutatakse.

Neljanda ülemkategooriana (D) lisasin ma Shalom H. Schwartzi kaardistatud väärtuste kümme kategooriat: **iseseisvus, stimulatsioon, hedonism, saavutamine, võim, turvalisus, konformsus, traditsioonid, heatahtlikkus, universalism.** Nende määratlemist hõlbustasid kodeerimisjuhendis välja toodud alamkategooriad, mis põhinesid märksõnadele, mis teatud

väärtusklastrit iseloomustavad. Väärtuste hindamine võib kujuneda subjektiivseks, kuid kindlad märksõnad ja selgelt sõnastatud kategooriad teevad selle lihtsamaks. Ka siinkohal tuleb märkida, et üks väärtus ei välista kodeerimisel teist ehk teisisõnu, üks juutuuber ja tema videod võivad kanda mitmeid väärtusi. Need väärtused võivad ilmned otseselt kui ka kaudselt - näiteks ütleb juutuuber vaid ühe lause, mis toetaks üht või teist väärtust. Väärtuste määramine vajab seega äärmist tähelepanelikkust.

Iseseisvuse (D1) väärtus esineb videotes, kui seal rõhutatakse uudishimulikkusele (1), loomingulisusele (2), vabadusele (3), oma eesmärkide valimisele (4), sõltumatusele (5) või eneseaustusele (6). Näiteks räägib juutuuber loo sellest, kuidas tema jaoks ei olnud tähtis kooli lõpetada, vaid YouTube'i karjäärile pühenduda, siis võib kodeerimisel märkida tabelisse 4 - oma eesmärkide valimine. Kui juutuuber teeb midagi loomingulist, näiteks esitab oma kirjutatud laulu, siis on siin varjatult edastatud loomingulisuse väärtust, mis omakorda on iseseisvuse kui väärtuse kandja ning kodeerimistabelisse tuleks märkida 2.

Stimulatsioon (D2) kui väärtus esineb videotes, kui seal rõhutatakse julgusele (1) ja vaheldusrikkale, huvitavale elule (2). Näiteks võtab juutuuber vastu julgust nõudva väljakutse, siis kannab video endas julguse väärtust, ning kodeerimistabelisse tuleb märkida 1.

Hedonism (D3) kui väärtus esineb juutuuberi videotes, kui seal juutuuber teeb midagi vastavat või räägib lõbutsemisest või mõnust (1), elust rõõmu tundmisest (2), õnnelikkusest (3). Ka huumori-videod kannavad endas näiteks lõbutsemise väärtust ning nende puhul tuleb kodeerimistabelisse märkida vastavalt 1.

Saavutamine (D4) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui videos rõhutatakse edukust või suutlikkust (1), ambitsioonikust (2), mõjukust (3), intelligentsust (4). Näiteks võivad selle väärtusklastri alla minna hariduslikud videod ja *life-hack* videod.

Võim (D5) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui seal rõhutatakse sotsiaalset võimu või autoriteetsust (1), materiaalselt rikkust (2), sotsiaalne tunnustust ehk oma avaliku imidži säilitamist (3). Näiteks, kui juutuuber näitab hinnalisi asju, mida ta omab, siis tuleks kodeerimistabelisse märkida (2). Kui juutuuber avaldab üleolevalt arvamust mõne teise juutuuberi üle, siis võib eeldada, et juutuuber taotleb oma tegevusega autoriteetsus või sotsiaalset tunnustust ning kodeerimistabelisse võib kanda vastava numbriga.

Universalism (D6) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui seal on juttu või esineb keskkonna kaitsmist või vihjatakse ühtekuulumisele loodusega (1), räägitakse sallivusest, tolerantsusest, sotsiaalsest õiglusest, võrdsusest (2), rõhutatakse maailmarahu või maailmakodanikuks olemisele (3). Näiteks kui juutuuber räägib prügi sorteerimisest, siis on see vihje keskkonna kaitsmisest ning kodeerimistabelisse võib märkida vastavalt 1.

Heatahtlikkus (D7) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui seal rõhutatakse abivalmidusele (1), aususele või lojaalsusele (2), vastutustundlikkusele või andestamisele (3), spirituaalsusele (4), sõprusele või armastusele (5). Näiteks kui juutuuber teeb video koos oma sõbra või armsamaga ning ta seda ka rõhutab, kes on kes, siis kannab see video ka sõpruse või armastuse väärtust. Seda isegi juhul kui juutuuber ei ütle otseselt, et peab armastust või sõprust äärmiselt tähtsaks.

Traditsioonid (D8) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui seal rõhutatakse vagasusele, tagasihoidlikkusele või alandlikkusele (1), traditsioonidele, normide ja reeglite austamisele ning järgmisele (3), religioonile, rahvakommetele või -kultuurile (3).

Konformsus (D9) kui väärtus esineb juutuuberi videos, kui seal rõhutatakse kuulekusele (1), vanemate austamisele (2) või viisakusele, enesedistsipliinile (3). Siinkohal tuleb seda väärtust eristada traditsioonide väärtusest: reeglite austamine võib segamini minna kuulekusega. Iseenesest võivadki need väärtused koos käia, aga ei pruugi.

Turvalisus (D10) kui väärtus on videotes juhul, kui juutuuber rõhutab puhtusele ja tervisele (1), rahvuslikule julgeolekule ja ühtekuuluvistundele (2), sotsiaalsele korrale (3), perekonna turvalisusele (4). Näiteks kui juutuuber räägib oma tervislikust dieedist või spordirutiinist, siis tuleb märkida kodeerimistabelisse vastavalt 1.

Viies ülemkategooria videote analüüsimisel oli tasudest ja tarvetest (E) lähtuv: mida inimesed nendest videotest saada võiksid. Aluseks võtsin Katzi tasude ja tarvete teooria. Neid lähenemisi oli minu kodeerimisjuhendis neli.

Meelelahutus (E1) kui tasu ja tarve esineb videos juhul, kui video rahuldab vajadus rutiinist vabaneda. On selge, et sellega saab probleeme unustada ning see pakub emotsionaalne vabadust. Selle tasu ja tarbe äratundmiseks on kodeerimisjuhendis alamkategooriad: (1) pinged ja konfliktid, (2) eskapism, (3) emotsioonide saamine. Kui videos esineb pingeid või viidatakse konfliktile, siis on see osa meelelahutusest. Eskapism ehk põgenemine elu tõelisuse eest - see võib väljenduda selles, kui juutuuberil ei ole videos tõepoolest midagi muud sisulist (näiteks õpetlikku aspekti) või on seda väga vähe. Emotsioonide saamine aga ei eelda, et need peaksid olema ainult positiivsed emotsioonid.

Sotsiaalne kasu (E2) kui tasu ja tarve seisneb vaataja isiklike suhete kasus. Selle alamkategooriad on: praktilised teadmised (1), ühendav sotsiaalne kõneaine (2), seltskond (3), kogukondlikud väärtused (4). Ehk siis vaataja saab sotsiaalset kasu, kui videost saab ta õpetlikku ja praktilist sisu, nippe, silmaringi laiendamist. Kui videos nähtu võib anda kõneainet, millest oma tutvusringkonnaga rääkida, siis on seal olemas sotsiaalne kõneaine ja tabelisse võib märkida vastavalt 2. Märksõna “seltskond” eristub ühendavast sotsiaalsest kõneainest selle poolest, kui videos on mitu inimest ning nad arutavad maailma asjade üle nii, et ka vaataja tunneb, et ta on video abil samuti osa seltskonnast. Kogukondlikud väärtused erinevad eelnevatest alamkategooriatest selle poolest, et vaataja võib saada kinnitust senistele tõekspidamistele, mida oma kogukonnas õigeks peab.

Personaalne identiteet (E3) - see tasu ning tarve seisneb enese-definieerimises ning selle alamkategoriad on juhendis: (1) enesemääratlus, (2) dilemma lahendamine, (3) reaalsuse uurimine. Enesemääratlus seisneb selles, kui vaataja saab kinnitust oma identiteedile, tõekspidamistele, väärtustele ning selleks ei pea ta otseselt nõustuma sellega, mida juutuuber räägib. Selline tasu ja tarve esineb videotes, kus juutuuber avaldab arvamust. Dilemma lahendamine seisneb selles, kui vaataja saab juutuuberilt vastuse, kuidas millegi suhtes tegutseda - valikute langetamisel on juutuuber abiks. Reaalsuse uurimine on teisisõnu see, kui vaataja näeb tänu juutuuberile, mis ja kuidas asjad maailmas on ning ta saab end sellesse maailma ennast paigutada - kas talle meeldib või mitte see maailma asjaolu. Näiteks kui juutuuber tutvustab mingit paika ja räägib oma arvamuse selle kohta, langetab vaataja otsuse, kas ta tahaks ise ka seda paika külastada.

Neljas tasu ja tarbe ülemkategoria on juutuuberite poolt **püsisuhte loomine (E4)**. Suuresti on sellest kasu juutuuberile endale, aga kuivõrd tegu on sotsiaalmeedia tasude ja tarvetega, siis ka juutuuberid ise on kogukonna liikmed ning teiste kasutajate jälgijad ning nende huvi on hoida oma auditooriumi. Juutuuber on justkui korraga nii esitaja kui vaataja. Selle alamkategoriad kodeerimisjuhendis on: rutiini/regulaarsuse loomine (1), negatiivne viitamine teistele juutuuberitele (2), positiivne viitamine teistele juutuuberitele (3). Kui näiteks konkreetne video annab vihje, et selliseid tuleb veel, on see juba viide regulaarsusele. Kui juutuuber teeb näiteks *rant*-video või mainib halvustavalt muul moel teist juutuuberit, siis on tegu negatiivse viitamisega. Positiivne viitamine võib seisneda näiteks ka selles, kui koos tehakse *collab*.

Samuti ei välista üks alamkategoria ka siinkohal teist ning erinevad videod võivad kanda endas mitut tasu ja tarvet.

3 TULEMUSED

Kodeerimisel saadud tulemused näitasid, et iga valimirühmas juutuuberid eelistavad teemadena huumorit (60%), elustiili (53%) ja mängu (47%). Teemad nagu ilu, teadus, tervis ja reisimine olid samuti meie valimi seas esindatud, kuid seda võrdlemisi marginaalselt ja samal tasemel (7%). Üks seletus sellele võib olla see, et 15 uuritud juutuuberi seas oli 13 mehed ja vanuses 18-32. Tavapäraselt ei pruugi selle vanuserühma mehed olla huvitatud näiteks iluvlogijate loomingust, vaid mänguvideotest. Sellest ka temaatiline tasakaalustamatus.

Tabel 1. Valimisse kuulunud videotes esinenud teemade sagedus

	Videote arv kokku (N=75)	Globaane (%)	Euroopa (%)	Eesti (%)
Huumor (A6.7)	9	20	27	13
Elustiil (A6.1)	8	0	33	20
Mängud (A6.4)	7	13	27	7
<i>Lifehacks</i> (A6.2)	2	0	13	0
Reisimine (A6.8)	1	0	7	0
Teadus (A6.9)	1	0	7	0
Tervis (A6.5)	1	0	7	0
Ilu (A6.3)	1	0	7	0
Toit (A6.6)	0	0	0	0

Allikas: Himma-Kadakas et al., 2018

Põhiline järeldus, mida tulemustest teha saame on see, et teatud teemad on seotud teatud tehniliste lahendustega. Konkreetne teema lahendatakse enamasti vastava formaadi või žanriga. Meie valimis olid neli kõige tavalisemat formaati *collab* (36%), sketš (23%) muusikavideo (17%) ja *sit-down* (17%). *Collabi* kasutasid enam mänguvideote tegijad PewDiePie, VanossGaming, Jacksepticeye, W2S, DanTDM ja teised. Lähtudes juutuuberite formaadikasutusest ja teemade valikust, sarnane korrelatsioon oli ka *sit-downi* formaadi ja

elustiili teemaga. Lisaks, juutuuberid, kes valisid oma video läbivaks teemaks huumori, kasutasid tavaliselt sketši või muusikavideo formaati.

Nii nagu teemade ja formaatide puhul tekkis ühenduvust, tekkis ka formaatide ja žanrite vahel. Näiteks originaalsisuga esinemine oli tihti esitatud sketši formaadis (19%). Veidi vähem tehti seda *sit-down* formaadis (8%), *collabi* formaadis (7%) ja muusikavideona (4%).

Tabel 2. Valimis esinenud formaatide arv ja esinemissagedus

	Koguarv videotes konkreetses formaadis		Videote arv erinevates valimi regioonides (%)		
	N =75	%	Globaalne	Euroopa	Eesti
<i>Screen-sharing, collab</i> (B5.3)	27	36	40	30	44
Sketš (B5.4)	17	23	35	17	20
<i>Sit-down</i> (B5.1)	13	17	0	20	28
Muusikavideo (B5.5)	13	17	20	20	12
Vlog (B5.6)	8	11	0	27	0
Muu (B5.7)	6	8	5	3	16
<i>Live</i> (B5.2)	0	0	0	0	0

Allikas: Himma-Kadakas et al., 2018

Meie tulemustes on näha, et žanrid, mis seostuvad tasude ja tarvete kategooriatega on rohkem originaalesitused, millel on tugevalt pingete ja konfliktide mõju (20%), muude tugevate tunnete esilekutsumine (21%) ja kogukonna ülesehitamine (17%). Tuleb tõdeda, et originaalesituste puhul olid alati esindatud kõik tasude ja tarvete kategooria tunnused. Kui see tulemus panna Shao *user-generated* teooria konteksti, siis originaalesitused ongi selle põhiline väljund, millega auditoorium tunneb tugevaid tundeid, eriti kui sisu ei ole satiir. Mängude žanrid on tugevalt seotud eskapismiga (20%), mida pakuvadki videos näha olevad video/arvutimängud, ja fiktsionaalse meelelahutusega emotsioonide esilekutsumisega (24%).

Tabel 3. Valimis esinenud peamised žanrid

Genre	Videote koguarv, kus konkreetne žanr esines (kokku videosid =75)	Videote kogus, kus esines konkreetne žanr globaalsel valimi puhul (%)	Videote kogus, kus esines konkreetne žanr Eruoopa regiooni valimi puhul (%)	Videote kogus, kus konkreetne žanr esines Eesti valimi puhul (%)
Originaalesitus (C5.3)	28	15	13	9
mänguvideo (C4)	26	13	15	7
Humoorikas sketš (C6.1)	20	9	9	8
<i>Highlights</i> (C7.3)	18	11	7	7
Reklaam (C1)	17	3	8	12
Väljakutse (C2)	17	0	12	11
originaalmuusika (C5.2)	13	7	7	4
Paroodia (C6.5)	10	4	5	4
<i>How to ...</i> (C3)	9	4	7	1
Reaktsioonivideo (C9.5)	9	0	4	8
Muu (C6.6)	9	7	4	1
<i>Rant</i> (C9.4)	8	0	3	8
<i>Roasting</i> (C6.4)	8	0	3	8
<i>Bloopers</i> (C6.3)	8	3	5	3
TOP (C7.1)	7	0	1	8
<i>Prank</i> (C6.2)	6	0	1	7
List (C7.2)	6	0	0	8
Vlog (C9.6)	6	0	7	1
Uudised (C9.7)	5	0	7	0
<i>Storytime</i> (C9.3)	4	0	5	0
<i>Chit-chat</i> (C9.1)	2	0	1	1
kollektsioonivideo (9.10)	1	0	1	0
Kaver (C5.1)	1	0	1	0

Allikas: Himma-Kadakas et al., 2018

Töös on analüüsitud tasude ja tarvete tüüpide esinemine nii globaalsel kui ka regionaalsel tasemel. Me leidsime nende tasemete vahel nii sarnasusi kui ka erinevusi. Igat masti juutuuberid peaksid täitma vaatajate vajaduse esile kutsuda emotsioone (globaalne 25%, Euroopa 17%, kohalik 23%). Kui emotsionaalne eneseväljendus on tüüpilisele juutuuberile omane (Cunningham & Craig, 2017), siis pinge ja konfliktide kategooria tuleb esile nii globaalselt kuulsatel juutuuberitel kui ka vaid kohaliku vaatajaskonnaga tegijatel.

Kui võrrelda globaalset Euroopa valimiga, siis kohalikud Eesti juutuuberid nägid rohkem vaeva, et täitsa oma sisu siduvate päevakajalis-sotsiaalsete jututeemadega (globaalne 3%, Euroopa 9%, kohalik 17%). Samuti olid Eesti juutuuberid rohkem sunnitud oma videotes justkui rutiini looma (globaalne 0%, Euroopa 7%, kohalik 16%) ja viitasid teistele juutuuberitele positiivses võtmes (globaalne 0%, Euroopa 11%, kohalik 16%). Kohaliku kuulsusega juutuuberitelt sai ka arvestatavalt rohkem nõ kõneainet sotsiaalse ühtsustunde loomiseks (*uniting social talk*) (globaalne 3%, Euroopa 17%, kohalik 17%).

Tabel 4 Valimisse kuulunud videotes esinenud tasud ja tarbed

	Videosid konkreetsete tasude ja tarvete puhul kokku (N=75)	Globaalne (%)	Euroopa (%)	Eesti(%)
Pinge ja konfliktid (E1.1)	41	21	11	23
eskapism (E1.2)	25	13	13	7
Emotsioonide saamine (E1.3)	49	25	17	23
Praktilised teadmised (E2.1)	14	3	8	8
Ühendav kõneaine (E2.2)	22	3	9	17
Kogukondluse tunde tekitamine (E2.3)	38	23	15	13
Ühised väärtused (E2.4)	14	1	12	5
enesemääratlus (E3.1)	20	1	11	15
Dilemmade lahendamine (E3.2)	25	9	19	5
Reaalsuse määratlemine (E3.3)	18	4	8	12

Rutiini loomine (E4.1)	17	0	7	16
Negatiivne viitamine teistele juutuuberitele(E4.2)	18	1	7	5
Positiivne viitamine teistele juutuuberitele (E4.3)	12	0	11	16

Allikas: Himma-Kadakas et al., 2018

Erinevate väärtuste esinemise analüüsimist me ilmunud teadustöös ette ei võtnud, kuna see oleks töö kontekstis läinud väga mahukaks

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

4.1 Järeldused meetodi usaldusväärsusele

Reliaabluse määramiseks kodeerisime esialgu ise oma videod ning seejärel väiksemas mahus teiste analüüsitud videosid. Üksteise korduvalt kodeeritud videote puhul on oluline, kui palju oli kodeerimisvalikutes kattuvust. Reliaabluse määramiseks arvutasime valikute kattuvuse suhtarvu protsentides ning see oli **87.7 %**, mis teisisõnu tähendab, et meie leitud tulemuste usaldusväärsus ongi 87.7 %.

Kontrollkodeerimine tehti küll 75 videost 15 videole, mis tavaliselt reliaabluse määramiseks mahuna tavapärane 20 % (Krippendorff, 2013). Samas tuleb arvestada, et meie kodeerimisjuhend oma kategooriate valikutega on väga mahukas. Kontrollkodeerimisse jäi sisse ka väärtuste kategooria (D), mida me töösse aga sisse ei võtnud. Seal oli ka valikute kattuvus väiksem. Kui kõrvale jätta väärtuste kategooria, siis reliaablus on kodeerimisel sellisel juhul **89.75 %**.

Kuigi me võtsime töösse siiski sisse ka tasude ja tarvete teooria, siis üksi selles kodeerimiskategoorias oli samuti vähem kodeerimiskattuvusi. Selles kategoorias üksi oli reliaablusmäär **75.75 %**. Juhul kui jätta lisaks väärtuste kategooriale kõrvale ka tasude ja tarvete kodeerimiskategooria, on meie kontentanalüüsi usaldusväärsus **91.87 %**. Reliaabluse määr, mis on vähemalt üle 90 %, on kontentanalüüsi puhul parim usaldusväärsuse kinnitamiseks (Krippendorff, 2013).

Järelikult toimib kõige paremini minu meetodis teemade, žanrite ja formaatide määramine. Nii nagu meetodi peatükis kirjas oli, kõige parem on standardiseeritud kontentanalüüsi kasutada tekstide juures, mille puhul saab kodeerida teksti manifestset ehk selget ja täpset sisu (mitte ridade vahelt välja loetavat). Žanrid, formaadid ja teemad, kuigi mitte klassikalised teležanrid ja võõrkeelsete terminitega ehk kodeerijatele uued, olid nad siiski täpsemalt lahti seletatavamad kui väärtuste ning tasude ja tarvete kategooria. Viimased võivad olla pigem intuiitiivsed tajutavad ja ridade vahelt loetavad.

Usun, et žanrite, formaatide ja teemade kodeerimiseks on kodeerimistabel piisav, kuid väärtuste ning tasude ja tarvete puhul tuleks kaaluda teisi variante. Kuivõrd need on ka aspektid, mis on olulised auditooriumi vaatepunktist - kuidas nad mõjutavad vaatajaid ja jälgijaid, siis ilmselt on mõistlik nende kategooriate uurimiseks disainida (pigem kvalitatiivne) auditooriumiuuring.

4.2 Diskussioon

Algaja juutuuber justkui kopeerib või jäljendab populaarsemaid ja edukamaid juutuubereid. Tekib justkui “toitumisahel”, kus toitutakse ideedest. Ja see ei pruugi olla ainult ühtpidi liikuv ideede ülevõtmine. Ka populaarne juutuuber võib muutuda sisult ühetaoliseks ja rutiinseks, nii et ta saab ka värsketelt, kuid väiksema jälgijaskonnaga juutuuberitelt uusi ideid üle võtta. Selline ideede ja lahenduste segamine ning ülekandmine viib ka uute diskursiivsete žanrite ja segaformaatideni (Kahn, 2017).

Juutuuberite žanre on keeruline analüüsida, kuna pidev uue kasutajate endi poolt loodud sisu pealevoolamine tähendab seda, et samaaegselt käib ka pidev žanrite muutumine, teisenemine, segunemine (Scolari & Fraticelli, 2017). Järelikult on seepärast ka oluline, et valdkonda pidevalt uuritakse, analüüsitakse ja kaardistatakse ning et olemas oleks ka näiteks meetodikaks lähtepunkt ning võimalus seda pidevalt täiendada.

Pärast kodeerimistulemuste ning kasutajate enda loodud sisu lähenemise analüüsimist ja mingil määral ühildamist saime oma uuringus järeldada ja välja pakkuda lähenemise mõistmaks, kuidas sellised platvormipõhised loominguks suhted, uued diskursiivsed žanrid ja formaadid sünnivad ja levivad. Lähenemine on kirjeldatud kui “vastastikmõjujulise toiduahel”. Selle mudel seisneb laias laastus selles, et algajad matkivad, jäljendavad ja võtavad eeskujuks edasijõudnud sisuloojaid ning saavad neid oma žanriteks ja formaatideks ideid. Samuti toimub see ka vastupidi: edasijõudnud ammutavad inspiratsiooni algajatelt.

See lähenemine keskendub ja näitab pigem seda, et väga edukalt toimivad tehnilised produktsiooni lahendused jõuavadki madalama taseme algajateni. Meie tulemused näitasid, et teemad, nagu elustiil, mängud ja huumor ning formaadid *collab*, sketš, muusikavideod ja *sit-down* ning žanrid originaalmuusika, mängud, originaalesitused, humoorikad sketšid ja *highlights*, on juutuuberite seas kõige populaarsemad. Kuid et näha, kas tavapäraseid žanrid ja formaadid on erinevatele jälgijatele sama kutsuvad, siis oligi vajalik uurida erinevate mastaapsusega juutuubereid. Me küll uurisime, mida konkreetsed juutuuberid kasutavad: näiteks tuli välja, et kohaliku tasandi (Eesti) juutuuberid on kõige tugevama kogukondliku kuuluvusega (juutuuberid suhtlevad kohalikul tasandil üksteisega, teavad üksteist). Globaalsel tasemel jälgitumad juutuuberid keskenduvad pigem iseenda ümber tekkiva kogukonna loomisele (ja ei viita selleks nii palju teistele juutuuberitele). Euroopa-taseme juutuuberite puhul avastasime, et nende puhul olid kõik tasude ja tarvete kategooriad esindatud ja seda üsna võrdset. Kindlasti oleks tasude ja tarvete juures põhjalikumalt uuringut vaja teha retseptsiooni osas. Praegu vaatlesime me uurijatena ise ning teooria põhjal, mis vajadusi need juutuuberid tõenäoliselt täidavad, kuid reaalse auditooriumi retseptsiooni tuleks edasi uurida.

Järelikult vajab vastastikkuse toiduahela lähenemine veel empiirilist uurimist ja tõestamist, mida saab teha analüüsides erinevaid juutuuberite žanre põhjalikumalt. Lisaks võiks uurida ka selle jaoks juutuuberite suhtlusringi: kui palju reaalset koostööd tehakse, kuivõrd hästi see mõjub nende sisu rikastamisele või jälgijate saamisele. Kuidas mõjutavad suured meediaettevõtted juutuuberite edu. Juutuuber on üldiselt mikrokuulsus, kes saaks ka ise (heade tehniliste oskuste korral) üksi kogu produktsiooniga hakkama, kuid kui platvormil, kus loeb autentsus ja isikupära, tuleb tegijale appi professionaalne suurkorporatsioon - kuivõrd see mõjub tema populaarsusele ja jälgitavusele?

Selgus, et juutuuberite eesmärk ei ole alati anda informatiivset sisu, mis on aga vastuoluline uurimuse eesmärgiga: leida võtteid, mida üle võtta, et kasutada ajakirjandusliku info esitamiseks. Siinkohal tekibki küsimus, kuivõrd on juutuuberite stilistilised praktikad ja esitusviisid üldse ülekantavad ajakirjandusse. Kui see on võimalik, siis mis ulatuses?

Et sellele küsimusele vastust saada, korraldasime uuringu teise faasi, milles eeldame, et traditsiooniline meedia ei kuulu teismeliste ja noorte meediatarbimise eelistuste hulka. Samas juutuuberid püüavad vägagi nende tähelepanu. Kuidas nad seda teevad? Selle teadasaamine oli kogu meie uuringu tervikeesmärk, ehkki uuringu esimene faas ehk eelkirjeldatud teadusartikkel sellele täielikult veel ei vastanud. Eelnenud tööst tuli välja, et juutuuberid kasutavad kindlaid žanrite ja formaatide kombinatsioone, et konstrueerida oma sõnumile või sisule sobiv narratiiv (žanr) ja tehniline lahendus (formaat).

Koostöös sama uurimisrühmaga, kellega avaldasime ka sellele tööle aluseks olnud teadusartikli, on plaanis avaldada ka uus artikkel ajakirja Digital Journalism erinumbris. See kirjeldab meie uuringu juhtumiuuringut, mille käigus rakendasime käesolevas töös esitletud tulemusi ehk kasutasime juutuuberite praktikaid ajakirjandussisu loomiseks 11 nädala vältel, luues 10 nn juutuuberlikku uudist. Lisaks tegi uuringus kaasa teinud Liselle Õnneleid teismeliste hulgas fookusgrupi uuringud, et saada teada nende arvamust ja hinnanguid meie juhtumianalüüsis loodud videotele. Fookusgrupi intervjuude tulemused on praegu veel esialgsed ning teadusartikli kirjutamine on pooleli, mistõttu pole võimalik siinsesse töösse tuua avaldamisele mineva artikli käsikirja. Küll aga annan siiski põgusa ülevaate esialgsetest tulemustest, mis aitab tervikuna asetada minu tööd laiemasse uuringu konteksti.

Nagu öeldud, 11 nädala vältel avaldasime 10 juutuuberite praktikatel tuginevat ajakirjanduslikku lugu nii YouTube'is kui ka majandusväljaandes Äripäev. Videod koondusid nimetuse alla Richify. Videote tegemiste käigus püüdsime neid produtseerida kui juutuuberid ning samal ajal dokumenteerisin ja analüüsisin ma vaatluse ning projektis osalejate hinnangute põhjal tööprotsessi, kuidas taolisel platvormil sisu loomine käib, mis on ajakirjanduslikust sisuloomest erinev, mis sarnanev ning kui keeruline või lihtne on ajakirjanikel võtta üle juutuuberite kasutatud tüüpilisi formaate, žanre ja töövoogu. Juutuuberiteks olid meie projektis üks eelnevalt väikese kogemusega juutuuber Liselle Õnneleid ning ajakirjanik Allan Rajavee Äripäevast.

YouTube'i videote keskseks teemaks võtsime majanduse ning sihtauditooriumiks umbes 15-25-aastased noored. Ühildada majanduse teema ja noor sihtgrupp tundus piisava väljakutsena.

Juhtumianalüüsi kaks põhilist uurimisküsimust sellest tulenevalt on, et milliseid tingimusi on vaja, et uudisajakirjandusse edukalt juutuuberite žanre ja formaate kasutada ning milles seisnevad raskused või takistused juutuuberite tööpraktikate uudisajakirjandusse üle võtmises?

Alljärgnevalt teen lühikese kokkuvõtte aruteludest projektis osalenud “ajakirjanikest algajate juutuuberitega”. Ajakirjanikud tundsid, et peavad muutuma kommunikatsiivseteks näitlejateks. See tähendab, et informatsiooni tuli pidevalt justkui pakendada ja seda pakendamine meelelahutuslikumasse, mängulisemasse ja näitlevamasse vormi. Selle saavutamine aga nende hinnangul ei tundunud võimatu. Samas ei olnud nad kindlad, kas see on tingimata kõige tasakaalustatum viis informatsiooni edastada.

Sellest tulenevalt saab järeldada, et selliste youtube'ilike ja konventsionaalsete reeglite järgi klassikalist uudist kui ajakirjanduslikku vormi vahendada ei saa, kuid uudisväärtuslikku materjali saab YouTube'is edastada küll. Kui uudise puhul eeldatakse distantseerumist materjalist, neutraalsust ja erapooletust, siis juutuuberite stilistilised töövõtted vastupidiselt eeldavad subjektiivset interpretatsiooni, hoiaku väljendamist. Kui klassikalise uudise kontekstis ei ole ruumi emotsioonil või hinnangutel, siis videoformaad ja juutuuberlik videoformaad eeldab pigem väga ilmekat esitust ning ka videomontaaži. Juhtumiuuringu käigus tegelesid ajakirjanikud ja kogu tootmismeeskond sellega, et vabaneda ajakirjanduslikest töövõtetest (lausestus, teksti neutraalsus, autori nähtamatus vs nähtavus jne), sest need piirasid selgelt juutuuberite töövõtete kasutamist sisuloomel.

Projektis osalenud ajakirjanikud järeldasid, et tööprotsessis on oluline teema-žanri formaadi valimise järjekord. Kui esimest kaht videot kavandades arvasime, et ennekõike on oluline žanri ja formaadi valik, siis tegelikkuses on esimesel ja kesksel kohal teema, mille juurde valitakse vastavalt parimal viisil sõnumit edasi andev žanr ja formaat. Seda on oluline esile tõsta, et

ajakirjanikel, kes ehk sama produktsiooni planeerivad proovida, ei tekiks n-ö vormiliste töövõtete lõksu ehk keskele kohale ei hakataks seadma žanri või formaati. Žanritest oli nende hinnangul lihtsaim kasutada *how-to*-d ehk seletada oma subjektiivsest vaatepunktist vaatajatele, kuidas miski toimib või kuidas midagi teha.

YouTube'is keskkonda laetava video teksti sisuline eripära seisneb osalenud ajakirjanike hinnangul eelkõige selles, et see peaks olema lühike, lööv ja väga kontsentreeritult informatiivne. Sellel leiti palju sarnasusi raadio- ja televisiooni lugudega, kuid mitte kirjutatud tekstiudistega.

Teemavalikute osas tegid osalejad järelduse, et pigem sobivad YouTube'i vormi meelelahutuslikud ja publitsistlikud teemad. Järeldati, et juutuuber ei saa teha klassikalist uudise formaati ka seepärast, et tüüpiline juutuuber ei loogi narratiivi ja ei vahenda infot nagu ajakirjanik. Tüüpiline juutuuber on justkui lugu ja allikas ise: ta reageerib juhtumitele ja olukordadele ise ning tema enda reaktsioon on oluline. Ajakirjanik on enamasti ise aga vahendaja, kes kasutab ideaalis mitut allikat, et sõnumit, reaktsioone, narratiivi edasi anda. Osalejad järeldasid, et subjektiivsus ongi kasutaja loodud sisu võtmetegur. Kokkuvõttes on YouTube'i vormi mugav kasutada arvamuse ja publitsika žanrides, aga mitte uudiste juures. See oli oluline tähelepanek uuringu tulemuste edaspidise rakendamise seisukohalt, sest see võib viidata asjaolule, et just kirjutavatel ajakirjanikel võib osutuda kõige keerulisemaks teha autentsena mõjuvat YouTube'i sisu.

Tehnilise teostuse eripära YouTube'is, nagu järelarutelus osalenud ajakirjanikega selgus, on näiteks see, et kui neil tekst sassi läks, siis otsast peale enda sõnastuse ja esituse parandust ei tehtud. Korraldi näiteks viimast lauset ning järelmontaažis lõigatakse valestiläinud osa lihtsalt välja. Muuhulgas saab valestiläinud kohad muuta omakorda loo osaks, et seda ilmekamaks ja originaalsemaks muuta või siis need kokku koguda ja monteerida YouTube'ile tüüpiliselt huumori-žanri kategooriaks: *bloopers*iks.

Tööprotsessi jooksul esinenud õppetunnid seisnesid eelkõige selles, et kuigi eeldus oli, et loomuliku esituse tagamiseks võib juutuuber suurema osa oma tekstist kohapeal välja mõelda, kuid hiljem oma tööprotsesse analüüsides leidsid osalejad, et mida põhjalikum stsenaarium, seda mugavam, kiirem ja loomulikum on ka tööprotsess filmimise juures. Sarnaselt ajakirjandusele on ka YouTube'is eeltöö töökorralduse ja tulemuse saamise sujumiseks vajalik. Töövoo korrastumine selles osas algas kolmanda osa tegemise juures kümnest. Samas tundsid osalejad, et ajurünnakuga loovalt ideede genereerimine on oluline ja seda saab iseenesest nende hinnangul ka jooksvalt kaameraga videot üles võttes teha, sest vahel tuli sobiv lahendus kohapeal katsetades. Selles osas on YouTube'i sisu loomine vabam - näiteks televisioonis on oluline kindel saateplaan, võttepäev ja muud juba ette määratud ning planeeritud tekstid ja töövood, kuid YouTube'is võib veel kogu stsenaarium muutuda ka hiljem montaažis.

Nagu eelnevalt mainitud, siis osalejad tundsid, et nad pidid info esitamisel olema mängulised - justkui näitlejad. Veel enam, lõpuks tundus neile, et neil kujuneski välja teatud roll. Üks neist oli justkui "ajakirjanik" ning teine tegelane, kellele pidi asju selgitama. Tema rolliks kujunes olla keegi, kellega on lihtne auditooriumil samastuda. Nimetangi neid rolle, mis osalejatele esinejarollidena kujunesid, siinkohal "ajakirjanik" ja "huviline". "Ajakirjanik" oli kui "huvilise" informeerija. Samas tõdeti, et auditoorium võib siinkohal "ajakirjaniku" rolli tajuda pealetükkivana ning "huvilise" roll võib mõjuda stereotüüpiliselt ja klišeelikult "blondiinina". Ning sealjuures, et juutuuber peab mõjuma autentselt, siis ülemängitud näitlemine peaks olema edukaks juutuuberiks olemisel pigem välistatud.

Nende konkreetsete videote retseptsiooni auditooriumi seas uuris fookusgrupi intervjuudega oma bakalaureusetöös Liselle Õnneleid.

Teises uuringus tuli välja, et kellekski teiseks kehastumine ja tohutu näitlemine on autentsus taotleval platvormil ebamugav ning tõenäoliselt sellega vaatajaid ei püüa. Oletasime, et pigem peab inimene olema täpselt see, kes ta on ning nii on kergem ka kõnetada näiteks endasarnaseid. Võtame näiteks vanuse. Teismeline räägib YouTube'is teismelisega ning kõnetab neid. See tähendab järelikult, et juutuuberlike võtete kasutamisse tuleb suhtuda ajakirjanduses äärmise

ettevaatlikkusega, sest 30-aastane, kes mängib teismelist ei pruugi mõjuda just kutsuvalt. Lisaks tähendab see, et auditooriumile tuleb läheneda fragmenteeritult ning kindel sihtgrupp konkreetselt kaardistada ja just sellele keskendudagi.

Seejuures tuleb arvestada ka nendega, kes ei ole see sihtrühm, kuid kes videoid vaatama satuvad. Meie uuringu puhul ei pruugi näiteks täiskasvanud majandushuvilised inimesed olla valmis teemasid sellises formaadis vastu võtma. Esiteks tonaalsus võib olla liialt meelelahutuslik ja vähem tõsiseltvõetav. Teiseks võib ka sisu esitus mõjuda liiga lihtsustatult, kuna eeldasime, et sihtauditoorium ei ole otseselt majandushuviline, vaid nende videotega saab hoopis huvi valdkonna suhtes äratada.

Ajakirjanikena ning kindlale auditooriumirühmale sisu tootes tuleks olla väga ettevaatlik, kuidas infot esitada. Näiteks on fakti ja arvamuse lahus hoidmine siinkohal (ja just ajakirjanikuna) väga oluline. Ajakirjanikul võib olla teatud ametist tulenev usaldusväärsus, kuid kui ta kasutab juutuuberlikke võtteid, kus on palju isikupärast esitust, siis seda informatsiooni kas usaldataksegi pimesi (sest ta on justkui professionaal) või võib ta kaotada just usaldusväärse ja tõsiseltvõetavuse.

Uus meedia toob ka uutmoodi sidususe ühiskonnas ja justnimelt ka reaalsesse ellu. Kui YouTube'is on virtuaalsed kogukonnad, siis võivad need mõjutada ka reaalelu keskkondi ja kogukondi. Näiteks ka Eestis käesoleval aastal korraldatud toetusmarss juutuuber PewDiePie, kust võttis osa ka arvukalt Eestis pärit jälgijaid, näitab, et on tekkimas uutmoodi ja uute väljunditega kaasamist. Sellist virtuaalkogukonna ja päriselu keskkonna sidustamist ja vastastikmõju tasub edasi uurida ning käesolevas töös käistletud üht võimalust juutuuberite sisu uurimise meetodit saab aluseks võtta, kuid aja jooksul peab seda ka täiendama.

KOKKUVÕTE

Käesolevat uuringut ajendas tegema asjaolu, et noored inimesed tarbivad aina vähem uudismeediat ja klassikalist ajakirjandust. Selle asemel ammutatakse igapäevaselt informatsiooni sotsiaalmeedia kaudu (Opermann, 2018). Meie uurimisrühma juba ilmunud teadusartikli eesmärk oli leida, kuidas populaarsemad juutuuberid oma sisu presenteerivad. See on eeldus uurimisele leidmaks, kas see, kuidas juutuuberid oma sisu esitavad, mõjutab ka nende jälgitavust ja vaadatavust.

Selleks tuli esilagu välja töötada meetod, et uurida juutuuberite videote sisu: teemasid, formaate ja žanre. Lisaks ka videotes kanduvaid väärtusi ning konkreetsete videote tasusid ja tarbeid. Kõige sobilikumaks pidasin nende kaardistamiseks ja analüüsimiseks standardiseeritud kontentanalüüsi. Selles oli lõpuks oluliseks analüüsimiseks viis kategooriat: 1) mis teemal video rääkis, 2) mis formaati video tegemisel kasutatud oli, 3) mis žanris video oli, 4) mis väärtuseid video endas kandis ning 5) milliseid tasusid ja tarbeid videost saada võib. Formaate ja žanrite määratlemiseks võtsime aluseks oma vaatluse ning Muuli ja Permi (2017) bakalaureusetöö. Väärtuste analüüsimiseks oli abiks Shalom H Schwarzi kaardistatud kümme põhilist väärtusklastrit. Tasude ja tarvete alamkategooriate määratlemiseks võtsime aluseks Katzi (1974) ning Shao (2009) tasude ja tarvete teooria ning selle täiendused.

Kodeerimisel selgus, et populaarseimad teemad meie valimisse kuulunud juutuuberite seas olid huumor, elustiil ja mängud. Meie valimis olid neli kõige tavalisemat formaati *collab*, sketš, muusikavideo ja *sit-down*. *Collabi* kasutasid enam mänguvideote tegijad. Lähtudes juutuuberite formaadikasutusest ja teemade valikust, siis *sit-downi* formaat oli enamasti seotud elustiili teemaga. Juutuuberid, kes valisid oma video läbivaks teemaks huumori, kasutasid tavaliselt sketši või muusikavideo formaati. Nii nagu teemade ja formaatide puhul tekkis ühenduvust, tekkis ka formaatide ja žanrite vahel. Näiteks originaalsisuga esinemine oli tihti esitatud sketši formaadis.

Minu koostatud uurimismeetod toimis kõige paremini just teemade, formaatide ning žanrite määratlemisel. Nende puhul oli reliaabluse määr 91.5 %. Kui juurde lisada ka väärtuste ning tasude ja tarvete kategooriate kodeeringud, siis oli reliaabluse määr 87.7 %. Järelikult selle meetodiga on parim analüüsida just selgelt kirjeldatud ja otseselt mõistetavaid kategooriaid, nagu need on teemad, formaadid ja žanrid. Ridade vahelt lugemist vajavad valdkonnad nagu väärtused ning tasud ja tarbed vajavad kvalitatiivsemat lähenemist.

SUMMARY

This study “method for analysing YouTubers video content” was prompted by the fact that young people are decreasingly using news media and classical media (television, radio, newspaper etc.). Instead, information is more and more received daily through social media (Opermann 2018). The aim of the research (“The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres” which is already published in scientific journal *Observatorio*) was to find out how the most popular YouTubers present their content on YouTube. My aim is to develop suitable method to map out and analyse YouTubers videos content.

The purpose was to study topics, formats and genres of the videos. In addition, we decided to find out, which universal and basic human values (for example universalism, power, benevolence, security etc.) are presented in the videos and which gratifications these videos satisfy. I assumed that the best way to map out these topics is to use content analysis. To categorize formats and genres, we used Bachelor's thesis of Muuli and Perm (2017). To analyze values we used Shalom H Schwarz's charted ten core value clusters. In order to define the subcategories of uses and gratifications we based on the theory of Katz (1974) and Shao (2009).

Encoding revealed that the most popular topics among the YouTubers' videos in our sample were humor, lifestyle and games. In our sample, the four most common formats were collab, sketch, music video and sit-down. Collab was mostly used with gaming topic. The sit-down format was mostly related to the lifestyle topic. YouTubers who chose humor as the main topic of their video usually used a sketch or music video format.

My research method worked best for analysing topics, formats and genres. For them, the reliability was 91.5%. Adding the encodings for the values and categories of uses and gratifications, the reliability rate was 87.7%. Consequently, this method is best suited to analyzing clearly described and directly understandable categories such as themes, formats and genres. Areas that need reading between lines, such as values and uses and gratifications, require a more qualitative approach.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Linda Eensaar**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose **“Juutuuberite video sisu analüüsimise metoodika”**, mille juhendaja on **Marju Himma-Kadakas**, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Linda Eensaar

29.05.2019

VIITED

- Bakioglu, B. (2016). *Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16, 1- 21. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Bentley, A., Earls, M., & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. Cambridge: University of Cambridge.
- Bereldson, B. (1952) *Content analysis in communication research*, *Foundations of communications research* (Volume 1), Free Press, California: University of California
- Berry, Trine Bjørkman (2015) *The film of tomorrow: a cultural history of videoblogging*, Doktoritöö (PhD), University of Sussex.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. ja Matassi, M. (2018). *News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media*. *New Media & Society*, 20, 3523-3539.
- Burgess, J., Green, J. (2013) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, *Digital Media and Society*
- Choi, Y. G., & Behm-Morawitz, E. (2017) *Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers*. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91
- Cunningham, S. Craig, D. (2017) *Being 'really real' on YouTube*; *SAGE Journals*, 164, 71-81, doi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X17709098>
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
<http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>

Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets M-L., Eensaar, L. Kõuts-Klemm, R. (2018), *The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres*, Observatorio, erinumber doi: DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>

Holsti, O (1968) *Content Analysis*, The handbook of social psychology, 16. Peatükk, lk 596-692
Raamatu autor: Lindzey, Gardner

Hou, M. (2018). *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.
<https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Khan, L. M. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* Computers in Human Behavior, 66, lk 236-247.

Kalmus, V. (1999). *Õppekirjanduses esinevate väärtuste uurimise metoodikast*. Mikk, Jaan (Toim.). Väärtuskasvatus õppekirjanduses: artiklite kogumik lk 6–22, Tartu: Tartu Ülikooli pedagoogika osakond. Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne; 8

Kalmus, V. (2015) *Standardiseeritud kontentanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim) www-materjal, kasutatud mai 2019 <http://samm.ut.ee/kontentanalyys>

Katz, E, Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by Individual in Blumler, J. G. and Katz, E (eds.)* The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research lk 19-32, Beverly Hills, CA: Sage.

Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research* (3. trükk), New York: Holt, Rinehart and Winston

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: Sage.

Kõuts-Klemm R., Pruulmann-Vengerfeldt P., Siibak A. ja Lauristin, M. (2017). *Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus*. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (Toim), Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused lk 251-273
Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lasswell, H.D., Leites, N. (1965). *Language of politics*, Massachusetts Institute of Technology Press, University of Virginia, lk 46-87

Liikkanen, L., & Salovaara, A. (2015). *Music on YouTube: User engagement with traditional, userappropriated and derivative videos*. *Computers in Human Behavior*, 20(2), lk 224-244.

May L. A. (2010). *Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream*. *International Journal of Press/Politics*, 15, lk 499-511.

Matthews, N. (2007) *Confessions to a new public: Video Nation Shorts*, Liverpool John Moores University, 29, lk 435-448 doi: <https://doi.org/10.1177/0163443707076184>

Miller, C. (1984). *Genre as Social Action*, *Quarterly Journal of Speech*, 70 (2), lk 151-167.

Miller, C. (2014) *Genre as Social Action (1984), Revisited 30 Years Later*; Carolina State University. *Letras & Letras*, 31(3), lk 56-72. doi: <https://doi.org/10.14393/LL63-v31n3a2015-5>

Muuli, L.M. (2017). *Eesti youtuberite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taj*u. Bakalaureusetöö. Tartu: University of Tartu.

Muuli, L.M., & Perm, K. (2017). *YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid*. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel "Contemporary Issues of Information Age". Tartu: Tartu Ülikool.

McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th Edition. London: Sage.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. ja Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute: Digital News Report 2017*. Kasutatud 17.12.2018

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Nielsen, R. K. ja Schroder, K. C. (2014). *The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News*. *Digital Journalism*, (2:4), lk 472-489.

Opermann, S. (2018). *Youth news media use in Estonia*, Andersson, Y., Dalquist, U., Ohlsson (toim.) *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives*. Nordicom Rewiew 2018.

www-materjal , kasutatud mai 2019

https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/09_opermann.pdf?file=1&type=node&id=39930&force=

Prasad, B., D. (2008) *Content Analysis: A method in Social Science Research*, CSS

Scolari, C., & Fraticelli D. (2017). *The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology*, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, lk 1-20.

Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*, *Internet Research*, 19(1), lk 7-25

Sjöblum, M., Törhönen, M., Hamar, J., & Macey, J. (2017). *Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 73, lk 161- 171

Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2. doi: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*, SAGE Publications, lk 230-233 doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857024480>

Westenberg, W. (2016) *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*, magistratöö, University of Twente, Holland

Wimmer R., Dominick, J. (1994) *Mass media research: an introduction*, Belmont, lk 45-67 Calif Wadsworth Pub. Co., Boston

Young, J. L., and Mandelstam, Y. (2013). *It takes a village: Developing Library of Congress genre/form terms*. *Cataloguing & Classification Quarterly*, 51, lk 6–24.

LISAD

LISA 1 kodeerimisjuhend

Kodeerimisjuhend *youtuberite* videotele.

A *Youtuberi* profiil

A1 Kasutajanimi

A2 Liitumise aasta

A3 Vanus

A4 sugu

A5 püsijälgijate arv (*subscribe*'id)

A6 kasutaja videote tavapärased teemad

1 elustiil

2 *lifehacks*

3 ilu

4 mängud

5 tervis

6 toit

7 huumor

8 reisimine

9 teadus

10 muu

B Konkreetse video vorm

B1 Pealkiri

B2 Üleslaadimise kuupäev

B3 Video vaatamise kuupäev

B4 Video vaatamiste arv

B5 Video formaat

1 *sit-down*

2 *live*

3 *screen-sharing, collab*

4 *sketch*

5 *music video*

6 *vlog*

7 *muu*

C Video žanr

C1 *advertisement*

1 *haul*

2 *first impression*

3 *unboxing*

4 *review*

5 *treiler*

6 *product placement*

7 *muu*

C2 *challenge*

1 *viral challenge*

2 *vaatajate väljapakutud väljakutsete tegemine*

3 *try not to...*

4 *Q&A*

5 *TAG*

6 *Muu*

C3 *How to.. video*

1 *tutorial*

2 *routine*

3 *(life) hack*

4 *DIY*

5 *lookbook*

6 *educational hack*

7 *muu*

C4 *Gaming video*

1 *highlights*

2 *walkthrough*

3 *let's play*

4 *review*

5 *live*

6 *special gaming narrative*

7 *muu*

C5 *Perfomance*

1 *cover*

2 *originaalmuusika*

3 *näitlemine*

4 *muu*

C6 *Huumor*

1 *humoorikas sketš*

2 *prank*

3 *bloopers*

4 *roasting*

5 ***paroodia***

6 *muu*

C7 *Compilation*

1 *TOP*

2 list

3 *Highlights*

4 muu

C8 *Cooking*

1 toidu valmistamine, retsept

2 *mukbang*

3 *review*

4 muu

C9 *Commentary*

1 *chit-chat*

2 *GRWM*

3 *storytime*

4 *rant*

5 *reaction*

6 *daily/weekly vlog*

7 *uudised*

8 muu

C10 *Collection videos*

1 *tour*

2 *what's in...*

3 *favourites*

4 muu

D Videos sisus esitatavad väärtused (Võetud Schwartzi järgi)

D1 Iseseisvus

1 uudishimulikkus

2 loomingulisus

3 vabadus

4 oma eesmärkide valimine

5 sõltumatus

6 eneseaustus

D2 Stimulatsioon

1 julgus,

2 vaheldusrikas elu, huvitav elu

D3 Hedonism:

1 lõbutsemine, mõnu

2 elust rõõmu tundmine

3 õnnelikkus

D4 Saavutamine:

1 edukus, suutlikkus

2 ambitsioonikus

3 mõjukus

4 intelligentsus

D5 Võim:

1 sotsiaalne võim, autoriteetsus

2 materiaalne rikkus

3 sotsiaalne tunnustus, oma avaliku imidži säilitamine

D6 Universalism:

1 keskkonna kaitse, ühtekuulumine loodusega,

2 sallivus, tolerantsus, sotsiaalne õiglus, võrdsus,

3 maailmarahu, maailmakodanikuks olemine

D7 Heatahtlikkus:

1 abivalmidus

2 ausus, lojaalsus

3 vastutustundlikkus, andestamine

4 spirituaalsus

5 sõprus, armastus

D8 Traditsioonid:

1 vagasus, tagasihoidlikkus, alandlikkus

- 2 traditsioonide austamine, normide ja reeglite austamine, järgimine
- 3 religioon, rahvakombed, kultuur

D9 Konformsus:

- 1 kuulekus
- 2 vanemate ja eakate austamine
- 3 viisakus, enesedistsipliin

D10 Turvalisus:

- 1 puhtus, tervis
- 2 rahvuslik julgeolek, ühtekuulmistunne
- 3 sotsiaalne kord
- 4 perekonna turvalisus

E1 Meelelahutus

- 1 pinged ja konfliktid
- 2 eskapism
- 3 emotsioonide saamine

E2 Sotsiaalne kasu

- 1 praktilised teadmised
- 2 ühendav sotsiaalne kõneaine
- 3 seltskond
- 4 kogukondlikud väärtused

E3 Individuaalne identiteet

- 1 Enesemääratlus
- 2 Dilemma lahendamine
- 3 Reaalsuse uurimine

E4 Jälgimine/*Püsisuhte loomine*

- 1 Rutiini/regulaarsuse loomine
- 2 Negatiivne viitamine (teistele youtuberitele)
- 3 Positiivne viitamine (teistele youtuberitele)

LISA 2 Originaalartikli käsikiri:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1385/pdf>